

HF
1009.5
.J3214

Guide pratique de l'exportation

George T. Jacob



Gouvernement
du Canada

Industrie
et Commerce

et Expansion
économique régionale

Government
of Canada

Industry, Trade
and Commerce

and Regional
Economic Expansion

Canada

GUIDE PRATIQUE DE L'EXPORTATION



par

George T. Jacob
Institut de technologie de la Colombie-Britannique
Burnaby, (C.-B.)

Publié par le Secrétariat de la petite entreprise
Ministère de l'Expansion industrielle régionale
Ottawa, (Ontario)
K1A 0H5

1984



©Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1983

En vente au Canada par l'entremise de nos

agents libraires agréés
et autres librairies

ou par la poste au:

Centre d'édition du gouvernement du Canada
Approvisionnement et Services Canada
Ottawa, Canada, K1A 0S9

N° de catalogue C 28-2/6-1983F
ISBN 0-660-91172-8

Canada: \$14.95
à l'étranger: \$17.95

Prix sujet à changement sans avis préalable

L'AUTEUR

George T. Jacob dirige le programme de commerce international à l'Institut de technologie de la Colombie-Britannique, où il donne également des cours dans les domaines de l'exportation et du marketing. L'adresse de l'Institut est la suivante : 3700, avenue Wellington, Burnaby (C.-B.) V5G 3H2.

George Jacob jouit d'une vaste expérience internationale en matière d'éducation et de commerce. Après avoir obtenu, en Inde, un baccalauréat en économie, il travaille dans les assurances puis suit des cours dans des universités américaines, où il obtient un autre diplôme en commerce et une maîtrise en gestion des entreprises, avec spécialisation en commerce international. Il retourne ensuite en Inde, où il a accepté un poste dans l'industrie du textile. À titre de directeur des ventes d'un fabricant international de vêtements, il assume diverses responsabilités dans le domaine de la vente nationale et internationale.

George Jacob arrive au Canada en 1968, y obtient un brevet d'enseignement et accepte un poste d'enseignant à l'Institut de technologie de la Colombie-Britannique en 1969. En plus de ses cours, il réalise plusieurs études pour des organismes fédéraux, ainsi que des manuels de formation professionnelle pour des entreprises.

OBJECTIF DU GUIDE

Le présent guide est essentiellement destiné aux petits exportateurs canadiens qui envisagent de se lancer dans l'exportation ou qui souhaitent développer leurs ventes à l'étranger.

Son objectif principal est de leur fournir des informations pratiques sur les divers aspects de l'exportation. Son objectif secondaire est d'inciter toutes les entreprises canadiennes, quelle que soit leur taille, à prospecter les marchés étrangers.

Pour exporter, il faut savoir :

- * étudier les marchés étrangers et repérer des marchés potentiels;
- * choisir un créneau ou un marché;
- * évaluer les atouts et les faiblesses des stratégies de vente des concurrents;
- * fabriquer des produits répondant aux besoins physiques et culturels du marché visé, et de qualité supérieure à ceux des concurrents;
- * fixer des prix compétitifs;
- * formuler des contrats de vente;
- * choisir la méthode de distribution la plus appropriée et organiser le transport des produits;
- * remplir toutes les formalités requises pour l'exportation;
- * obtenir le crédit nécessaire aux divers aspects de l'opération et profiter de l'aide offerte par l'État;
- * utiliser des méthodes de communication efficaces pour la promotion des ventes;
- * et offrir un service après-vente satisfaisant.

TABLE DES MATIÈRES

PREMIER CHAPITRE : VOTRE POTENTIEL COMME EXPORTATEUR

- 1.1 Introduction
 - 1.2 Les marchés potentiels
 - 1.3 L'exportation exige un engagement ferme
 - 1.4 Une stratégie globale s'impose
 - 1.5 L'entreprise doit organiser son service d'importation
 - 1.6 Les communications avec les entreprises étrangères
 - 1.7 Les services de traduction
- EXEMPLE CONCRET (A) : Lettre — La quincaillerie ABC Ltée
Cotation de prix
- Exemples d'annonces
Bibliographie
- ANNEXE I : Informations détaillées sur les principaux pays
du monde (langue, monnaie, poids et mesures, etc.)

DEUXIÈME CHAPITRE : L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- 2.1 Introduction
 - 2.2 Représentation schématique de l'étude du marché
 - 2.3 La classification des produits
 - 2.4 L'utilisation des statistiques commerciales
 - 2.5 La recherche d'un marché étranger (fiche n° 1 : recherche d'un marché étranger)
 - 2.6 L'évaluation de la demande à court terme
 - 2.7 L'évaluation de la demande à long terme (fiche n° 2)
 - 2.8 Liste des facteurs à étudier
 - 2.9 Les sources d'informations commerciales
 - 2.10 Exporter aux États-Unis
 - 2.11 La constitution d'une bibliothèque
 - 2.12 Les écueils des études de marchés étrangers
- EXEMPLE CONCRET (B) : Recherche — La quincaillerie ABC Ltée
- ANNEXE II : A Sources complémentaires d'informations
commerciales
B. Liste des délégués commerciaux canadiens à
l'étranger

TROISIÈME CHAPITRE : LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

- 3.1 Introduction
 - 3.2 Les besoins des consommateurs
 - 3.3 La concurrence
 - 3.4 Les diverses méthodes d'exportation envisageables
 - 3.5 Les méthodes d'exportation directe
 - 3.6 L'exportation indirecte
 - 3.7 Comment entrer en contact avec des intermédiaires étrangers
 - 3.8 L'analyse des capacités de l'agent
 - 3.9 Les litiges commerciaux et l'arbitrage
- Bibliographie
- ANNEXE III : Le contrat de licence à l'étranger -
Liste de contrôle

TABLE DES MATIÈRES (Suite)

QUATRIÈME CHAPITRE : LE PRODUIT

- Comment faire des profits à l'étranger : l'exemple d'une réussite
- Les caractéristiques du produit
- 4.1 Introduction
- 4.2 L'adaptation du produit
- 4.3 La conception industrielle
- 4.4 Le service et les normes
- 4.5 La concordance du produit avec la culture locale
- 4.6 L'emballage
- 4.7 L'étiquetage
- 4.8 L'appellation ou la marque de commerce
- 4.9 Les brevets
- 4.10 Le dessin industriel
- Bibliographie
- ANNEXE IV : L'emballage des produits exportés et les organismes de normalisation étrangers

CINQUIÈME CHAPITRE : LE TRANSPORT

- 5.1 Introduction
- 5.2 La structure de distribution à l'étranger
- 5.3 Le transitaire
- 5.4 Le conditionnement des marchandises exportées
- 5.5 Les indications devant figurer sur les caisses
- 5.6 Comment réduire les pertes et les coûts de transport?
- 5.7 Les modes de transport
- 5.8 Les options et les coûts
- 5.9 L'assurance maritime
- 5.10 La durée de la protection
- 5.11 La nature des risques couverts
- 5.12 Le paiement des indemnités
- Bibliographie
- ANNEXE V : La rédaction de contrats liant des parties de pays différents

SIXIÈME CHAPITRE : LE PRIX

- 6.1 Introduction
- 6.2 Les méthodes de fixation des prix
- 6.3 Les stratégies en matière de prix
- 6.4 Comment proposer un prix pour l'exportation?
- 6.5 La fiche de calcul du prix
- 6.6 La facture pro forma
- 6.7 La restitution douanière (*drawback*)
- 6.8 Les prix et l'inflation
- Bibliographie
- ANNEXE VI : A. Exemple de cotation de prix par télex
- B. Contrat de vente à l'exportation : liste de contrôle
- C. Les Incoterms
- D. Symboles monétaires

TABLE DES MATIÈRES (Fin)

SEPTIÈME CHAPITRE : LA PROMOTION

- 7.1 Introduction
- 7.2 Les méthodes de promotion
- 7.3 La vente personnelle
- 7.4 Les foires commerciales
- 7.5 Les promotions en magasin
- 7.6 La publicité
- 7.7 Les programmes d'aide des gouvernements fédéral et provinciaux
- 7.8 Le carnet de passages en douane

Bibliographie

ANNEXE VII : « Alors, on veut se donner en spectacle? » :

Article sur les foires commerciales

HUITIÈME CHAPITRE : LE CRÉDIT

- 8.1 Introduction
- 8.2 Les modalités de paiement
- 8.3 Les opérations de change
- 8.4 L'affacturage
- 8.5 La restitution des droits de douane (*drawback*)
- 8.6 Le crédit à moyen et à long termes
- 8.7 La documentation
- 8.9 COSTPRO

Bibliographie

ANNEXE VIII : Documents exigés par divers pays

NEUVIÈME CHAPITRE : LES BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES

- 9.1 Introduction
- 9.2 Les différents tarifs douaniers
- 9.3 Le calcul des droits de douane
- 9.4 La nomenclature des produits
- 9.5 Les zones franches
- 9.6 Les barrières non tarifaires
- 9.7 Comment obtenir des informations sur les barrières commerciales?
- 9.8 Les zones de libre-échange et les unions économiques
- 9.9 Le conseil de coopération douanière

Bibliographie

ANNEXE IX : Liste des zones franches

DIXIÈME CHAPITRE : LES BARRIÈRES CULTURELLES

- 10.1 Introduction
- 10.2 Exemples de barrières culturelles
- 10.3 Les usages sociaux et culturels à l'étranger
- 10.4 Les attitudes favorisant la compréhension culturelle
- 10.5 Quelques caractéristiques culturelles fondamentales

Bibliographie

- ANNEXE X :
- A. Principaux termes du commerce international
 - B. Principales abréviations des sociétés étrangères
 - C. Liste des chambres de commerce au Canada
 - D. Tables de conversion métrique
 - E. Représentants des gouvernements étrangers au Canada
 - F. Bureaux de la Banque fédérale de développement
 - G. Bureaux régionaux du ministère de l'Expansion industrielle régionale

PREMIER CHAPITRE
VOTRE POTENTIEL COMME EXPORTATEUR

PREMIER CHAPITRE

VOTRE POTENTIEL COMME EXPORTATEUR

1.1 Introduction

Bon nombre d'entreprises canadiennes vendent à l'étranger des produits aussi courants que du poisson, des légumes congelés, des scies manuelles, des enjoliveurs ou des casques protecteurs. Or, les petites entreprises obtiennent à cet égard d'aussi bons résultats que les grandes ou moyennes et ce, quelle que soit l'industrie considérée : bois, pâtes et papiers, métaux, machinerie ou matériel de transport. En effet, les petites entreprises ont un atout considérable à exploiter au niveau de l'exportation : l'attention individualisée qu'elles peuvent accorder à cette activité.

Leur deuxième atout est de pouvoir choisir des créneaux non exploités par les grandes entreprises. En effet, les sociétés multinationales s'intéressent surtout aux marchés susceptibles de leur offrir le plus de profits, abandonnant ainsi volontairement les marchés plus restreints. Ces derniers, et bien d'autres, peuvent s'avérer fort lucratifs pour les petits exportateurs. Finalement, les petites entreprises jouissent d'un troisième atout, car elles peuvent percevoir, rassembler et exploiter des informations commerciales plus rapidement que les grandes, dont les procédures décisionnelles sont extrêmement complexes et hiérarchisées.

Toute entreprise qui souhaite exporter doit néanmoins commencer par évaluer ses propres ressources. Il lui faut notamment déterminer si elle sera capable d'augmenter sa production pour approvisionner les marchés visés, si elle pourra confier les activités d'exportation à une ou deux personnes ayant le temps et les compétences voulues, si elle aura la patience nécessaire pour identifier et analyser ses marchés potentiels, si elle pourra entreprendre des recherches pour sélectionner des clients, si elle aura la ténacité voulue pour exploiter avec vigueur les filons qu'elle aura découverts, et si elle sera en mesure d'agir avec résolution une fois qu'elle aura décidé d'exporter.

1.2 Les marchés potentiels

Le candidat exportateur doit avoir une bonne connaissance des marchés mondiaux, que l'on peut répartir en quatre catégories.

- A. **Les pays industrialisés**, notamment les États-Unis et l'Europe occidentale, qui sont les « marchés traditionnels » du Canada. Près de 70 % des exportations canadiennes sont destinées aux États-Unis. Cependant, le ralentissement de la croissance dans la plupart de ces pays limite nos possibilités d'exportation sur ces « marchés traditionnels » et doit donc nous inciter à nous tourner davantage vers les pays du Moyen-Orient, de l'Asie du Sud-Est et de l'Amérique du Sud.

Dans les pays industrialisés, les principaux secteurs offrant des possibilités d'exportation, de production sous licence ou de coparticipation sont la technologie de pointe (notamment les télécommunications, l'informatique, l'automatisation, le matériel électrique et électronique, le matériel aérospatial, et divers types de pièces détachées, de composants et de sous-ensembles), les industries de la défense, et de nombreuses catégories de produits de grande consommation.

- B. **Les pays nouvellement industrialisés (PNI)**, qui enregistrent actuellement les taux de croissance les plus élevés du monde et produisent désormais des produits industriels et de consommation entrant en concurrence directe avec ceux des pays industrialisés.

Cette catégorie comprend les pays suivants :

Brésil	Singapour
Grèce	Espagne
Hong Kong	Corée du Sud
Mexique	Taiwan
Portugal	Yougoslavie

La croissance rapide de leurs industries et l'augmentation sensible de leurs revenus par habitant se traduisent par l'augmentation de la demande de nombreux produits industriels et de consommation importés.

Les pays industrialisés exportent vers les PNI une partie importante des produits manufacturés dont ceux-ci ont besoin, mais le Canada ne détient qu'une part relativement faible de ce marché global. Les principales exportations canadiennes vers les PNI concernent des matières premières et transformées et des produits agricoles, alors que les produits manufacturés n'en constituent qu'un pourcentage insignifiant. Il est cependant manifeste que les entreprises canadiennes pourraient leur vendre beaucoup plus de produits manufacturés, grâce à des programmes de commercialisation mieux élaborés.

- C. **Les pays en développement** du Moyen-Orient, d'Afrique, d'Asie du Sud-Est et d'Amérique du Sud offrent aux exportateurs canadiens un potentiel très intéressant; à l'heure actuelle, le Canada y exporte très peu par rapport aux autres grandes nations commerçantes.

La plupart des pays en développement sont caractérisés par deux marchés distincts, à savoir un marché moderne et un marché traditionnel. Le marché moderne englobe généralement les capitales et les grandes villes dotées de grands aéroports, d'hôtels internationaux et de nouvelles usines. L'élite sociale, qui y est très opulente et très occidentalisée, consomme de nombreux produits vendus dans les pays occidentaux, tels des appareils stéréophoniques, des vêtements de luxe, des téléviseurs ou des aliments préparés, c'est-à-dire des produits pouvant passer d'un pays à un autre sans exiger de changements importants au niveau de la fabrication ou de l'emballage.

Par opposition à ce marché moderne, le marché traditionnel de ces pays, englobant une population beaucoup plus vaste, offre des possibilités plus intéressantes pour les exportateurs, mais exigeant une transformation plus poussée des produits, pour les adapter aux besoins précis des clients. Cela signifie que l'exportateur devra peut-être adopter à cet égard des stratégies différentes en matière de fabrication, de prix, de promotion ou de distribution. **Malheureusement, de nombreux exportateurs ne font aucune distinction entre ces deux marchés bien différents et considèrent chaque pays en développement comme une entité globale.**

- D. **Les pays socialistes** exigent de la part des exportateurs des stratégies de commercialisation tout à fait différentes de celles destinées aux autres marchés mondiaux. En effet, tous les achats y sont effectués par des sociétés de négoce appartenant à l'État, et les méthodes de paiement y sont également différentes. Étant donné le peu de devises étrangères dont ils disposent, la plupart des pays socialistes, notamment ceux de l'Europe de l'Est, ont recours au système de la réciprocité commerciale pour payer leurs importations.

1.3 **L'exportation exige un engagement ferme**

Toute entreprise, petite ou grande, ne peut exporter avec succès que si sa haute direction s'engage résolument dans cette voie, et c'est là une condition primordiale. Il est tout à fait légitime qu'une entreprise se tourne vers les marchés étrangers pour assurer sa croissance et sa diversification, mais il faut savoir que l'exportation est une activité intrinsèquement plus complexe et plus risquée que la vente intérieure, même si elle est potentiellement plus lucrative.

Les exportateurs aguerris savent pertinemment que l'exportation n'est pas un travail d'amateur, et que l'on ne peut pénétrer un marché étranger sans une stratégie soigneusement élaborée. L'exportation ne peut être une activité sporadique, comme d'aucuns pourraient l'imaginer, et les marchés étrangers ne sauraient être considérés comme un simple débouché secondaire pour l'écoulement des excédents de production. Si une entreprise veut avoir du succès à l'étranger, elle doit absolument **prendre le ferme engagement** de « cultiver » systématiquement les marchés visés. Hélas, certaines entreprises n'accordent pas à leurs marchés étrangers autant d'ardeur et d'énergie qu'à leurs marchés intérieurs..., ce qui permet à leurs concurrents de les y supplanter.

1.4 **Une stratégie globale s'impose**

Toute entreprise qui envisage d'exporter se doit d'arrêter à cet effet une stratégie globale, applicable à toutes les activités requises, de la production au service après-vente. Ces activités comprennent notamment la préparation de plans de pénétration des marchés visés, l'analyse de la concurrence, l'adaptation et la fabrication des produits, le choix des circuits de distribution, la fixation des prix, le financement de la production et de l'exportation, la promotion commerciale, l'étude des barrières tari-



**ÊTES-VOUS VRAIMENT
DÉCIDÉ À EXPORTER ?**

**SAVEZ-VOUS COMMENT
MENER DES ÉTUDES
DE MARCHÉ À
L'ÉTRANGER ?**

**SAVEZ-VOUS
COMMUNIQUER AVEC
VOS CLIENTS ?**

fares et non tarifaires, et l'évaluation du potentiel de vente à court terme et à long terme. L'exportateur devra donc répondre à de nombreuses questions au sujet de chacune de ces activités, notamment aux suivantes.

A. Pénétration du marché

- Quel marché offre le meilleur potentiel pour mon produit?
- Quel est mon marché-cible? En d'autres mots, quel créneau ai-je l'intention d'occuper?
- Quelle est la taille du marché visé? Compte tenu de ma capacité de production, pourrai-je satisfaire à la demande?
- Quel budget dois-je prévoir pour les études de marché, les visites locales, etc.?
- Dans quels domaines devrai-je entreprendre des études de marché?

B. La concurrence

- Qui sont mes concurrents (nature et importance)?
- Quels sont leurs points forts et leurs points faibles?
- En ce qui concerne mon produit, quelle est la part des importations par rapport à la production locale?
- Quelle part du marché détiennent mes concurrents?
- Contrôlent-ils les circuits de distribution, ce qui rendrait mon entrée sur le marché beaucoup plus difficile?
- Jouissent-ils d'avantages évidents en matière de coûts de production et de distribution?
- Quel est le prix de mon produit par rapport aux leurs?

C. Le produit

- Quelle sera l'utilisation finale de mon produit?
- Quelles sont les préférences de mes clients potentiels, par exemple en matière de format, de style, de couleur et d'esthétique?
- Quelles modifications devrai-je apporter à mon produit? À quel prix?
- Quels problèmes techniques dois-je prévoir pour l'utilisation locale de mon produit?
- Quelles sont les caractéristiques spéciales de mon produit par rapport à ceux de mes concurrents?
- Le pays importateur impose-t-il des conditions spéciales en matière de matériaux de fabrication, de tolérances de fonctionnement, de calibrage, etc.?
- Existe-t-il dans le pays importateur des services de réparation adéquats?
- Quelles sont les exigences du pays importateur en matière d'étiquetage et de commercialisation?
- Quel type d'emballage faut-il envisager pour les divers modes de transport et lieux d'entreposage du produit?
- Quels services après-vente devrai-je fournir?
- Quelle stratégie devrai-je envisager pour rendre mon produit plus attrayant?

D. La distribution

- Quelle est la structure de distribution du produit dans le pays importateur (quels types d'intermédiaires devrai-je utiliser)?
- Comment sont distribués les produits importés semblables au mien?
- Quels circuits de distribution utilisent mes concurrents?
- Quels sont les principaux distributeurs, agents, grossistes et détaillants s'occupant de mon type de produit?
- Quel circuit de distribution sera probablement le plus efficace pour mon produit?
- Les intermédiaires accordent-ils des conditions de crédit à leurs détaillants? Quelle est la marge bénéficiaire des intermédiaires?
- Quels critères devrai-je utiliser pour sélectionner mon agent ou mon distributeur?
- Y a-t-il dans le pays importateur des distributeurs nationaux desservant tout le territoire?
- Y a-t-il des services d'entreposage adéquats?
- Quels facteurs devrai-je prendre en considération au niveau de la livraison?

- Quels sont les divers modes de transport disponibles pour l'acheminement de mon produit sur le marché? Quelle est la qualité des services de transport existants?
- Quels seront les divers coûts de transport?
- Quelle stratégie de distribution pourrai-je utiliser?

E. Les prix et le financement

- Quelles sont les sources de financement des exportations?
- Existe-t-il des programmes d'aide fédéraux ou provinciaux s'appliquant à ma situation?
- Ai-je fait suffisamment de recherches sur les sources de crédit pour obtenir le taux d'intérêt le plus avantageux?
- Quel sera mon prix de revient à divers niveaux de production?
- À quel prix de revient unitaire se situe mon seuil de rentabilité, à divers niveaux de production?
- Quels sont les droits de douane et les taxes imposés par le pays importateur?
- Comment les clients préfèrent-ils que les prix soient formulés? Quels prix dois-je proposer?
- Quelles conditions de paiement dois-je offrir à mes clients?
- Quelles variations puis-je accepter en matière de prix et de conditions de paiement?
- Quel sera le prix final du produit pour l'utilisateur?
- Existe-t-il un contrôle des prix dans le pays importateur?
- Quelle stratégie devrai-je employer en matière de prix?
- Mes clients auront-ils des difficultés pour me payer en devises étrangères?
- Existe-t-il un système de contrôle des changes dans le pays importateur?
- Quel est le taux de change de la monnaie locale par rapport au dollar canadien? Est-il stable?
- Quels documents voudront les importateurs?

F. La promotion

- Ai-je prévu un budget de promotion adéquat?
- Qui devra financer les activités de promotion lorsque les produits auront été expédiés?
- Est-il souhaitable de prévoir le partage des coûts de promotion?
- Le réseau de vente de l'agent ou du distributeur est-il efficace?
- Quels types de promotion dois-je envisager pour mon produit?
- Quels types d'aide puis-je obtenir de la part des gouvernements fédéral et provinciaux?
- Comment le produit doit-il être présenté et emballé pour attirer les clients?
- Sous quels nom ou marque devrais-je le vendre?
- Devrais-je utiliser une marque déposée?
- Dans quelle(s) langue(s) dois-je faire imprimer mes brochures commerciales?

G. Les facteurs culturels

- Quelles barrières culturelles peuvent entraver mes exportations?
- Mes clients parlent-ils français ou anglais?
- Quelles sont les caractéristiques de mes clients : coutumes, habitudes, religion, festivals, vacances, tabous, etc.?
- Quels problèmes risquent de se poser lorsque je voudrai communiquer avec mes clients?
- Quelles sont les pratiques commerciales dans le pays importateur?

H. Les facteurs économiques, gouvernementaux, politiques

- Quelle est la population du pays? Quels sont les taux de croissance de l'économie nationale et du secteur industriel correspondant à mon produit?
- Quels sont les systèmes de poids et mesures et d'électricité en vigueur dans le pays importateur?
- Quelles sont les principales industries et sources de revenus du pays importateur? Quel est son taux d'inflation?
- Quels sont les projets de développement économique du pays importateur?
- Où se trouvent les ports principaux et les zones franches du pays importateur?

- Quelles sont les barrières tarifaires?
- Quelle est la politique du gouvernement local en matière d'importations?
- Existe-t-il une entente bilatérale avec le Canada? Le pays bénéficie-t-il de l'aide canadienne au développement?
- Dois-je m'attendre à des « tracasseries » bureaucratiques de la part des organismes gouvernementaux?
- Quel est le degré de concurrence sur le marché local?
- Le pays importateur fait-il partie d'une zone de libre-échange?

1.5 L'entreprise doit organiser son service d'exportation

L'exportation est une activité extrêmement spécialisée, exigeant de nombreuses compétences particulières. Bien sûr, le service d'exportation de l'entreprise sera structuré en fonction de la taille de celle-ci, de son type de production et de l'importance de ses exportations, mais son succès dépendra toujours de l'effort de gestion consenti pour assurer la satisfaction des clients.

Pour une toute petite société d'exportation, ou pour le service d'exportation d'une grande entreprise, on peut commencer simplement avec un directeur des exportations, un commis aux expéditions et un secrétaire, voire avec une seule personne assumant ces trois fonctions. En règle générale, les diverses activités d'exportation seront structurées de la manière suivante.

RESPONSABILITÉS DU CHEF D'ENTREPRISE OU DU DIRECTEUR DES EXPORTATIONS

Planifier, organiser, diriger et contrôler toutes les activités de l'entreprise ou du service.
Rechercher activement des marchés à l'étranger, par des études de marché.
Organiser des visites locales de temps à autre et rester en contact avec les clients.
Répondre à toutes les demandes d'information de l'étranger et en assurer le suivi.
Veiller à la qualité du produit.
Calculer les prix à l'exportation et les communiquer aux clients.
Assurer l'emballage et le marquage adéquats des produits.
Maintenir des stocks suffisants, fixer les dates de livraison et exécuter les commandes.
Chercher des options pour le transport.
Maintenir des contacts avec les ministères s'occupant de promotion des exportations.
Préparer des brochures commerciales et assurer une promotion dynamique du produit.
Participer à des foires, missions et expositions commerciales.
Négocier des emprunts et régler les principaux problèmes financiers.
Assurer le service après-vente.

RESPONSABILITÉS DU COMMIS AUX EXPÉDITIONS

Maintenir des contacts étroits avec les transporteurs et les sociétés d'assurances.
Organiser l'expédition des produits.
Communiquer au directeur des exportations des informations sur les coûts de transport pour le calcul des prix.
Organiser le transport maritime.
Surveiller l'emballage des produits.
Préparer tous les documents de transport requis par l'importateur ou mentionnés sur la lettre de crédit.
Remettre les documents à la banque et veiller au recouvrement des créances.
Inspecter les produits avant l'expédition, s'il y a lieu.
Tenir un fichier des clients, avec des informations détaillées sur chaque expédition, et tenir un registre des commandes, des achats, etc.
Aider le directeur des exportations à faire des études de marché.

RESPONSABILITÉS DU SECRÉTAIRE

Classer toute la correspondance.
Dactylographier toute la correspondance.

Mettre à jour les registres des ventes.
Dactylographier les factures et les documents d'expédition.
Aider le directeur des exportations à faire des études de marché.

1.6 Les communications avec les entreprises étrangères

Étant donné les distances considérables qui séparent les vendeurs des acheteurs, et considérant les problèmes culturels et linguistiques qui peuvent éventuellement exister, il n'est pas rare que les communications soient difficiles entre les exportateurs et les importateurs.

Le télex est un excellent moyen de communication, du fait de sa rapidité et de son exactitude, mais son usage reste limité. Si l'entreprise ne dispose pas de son propre télex, elle peut en louer un au CNCP. Les entreprises dont le volume d'exportation ne justifie pas le coût mensuel de location et d'utilisation d'une machine télex peuvent en partager une avec d'autres, comme cela se fait de plus en plus fréquemment dans les grandes villes. Le même principe peut aussi s'appliquer à la location de bureaux et de services de secrétariat, dans les centres-villes, ce qui en réduit sensiblement le coût. Cette méthode est particulièrement intéressante pour les entreprises qui commencent à exporter.

Le téléphone est un instrument de communication extrêmement efficace pour les exportateurs. Son utilisation est cependant limitée par les décalages horaires. Ainsi, le Japon et d'autres pays d'Asie ont environ dix heures d'avance sur Montréal. En conséquence, l'exportateur de Montréal qui veut téléphoner à un client d'un de ces pays doit souvent le faire tard dans la soirée, de façon à obtenir son correspondant dans la matinée du lendemain, heure locale. Pour ce qui est des pays du Moyen-Orient ou d'Afrique, qui sont en avance de plusieurs heures sur le Canada, les exportateurs canadiens doivent effectuer leurs appels très tôt le matin. Bien que les appels de personne à personne soient individuellement plus coûteux, ils peuvent s'avérer plus économiques à long terme, car ils suppriment les appels inutiles.

Une adresse télégraphique (câble) est essentielle pour les entreprises exportatrices. On pourra obtenir tous les détails pratiques à ce sujet en s'adressant au CNCP. Le coût actuel d'une adresse télégraphique est de 55 dollars par an. Il importe que cette adresse soit facile à prononcer, c'est-à-dire ne comprenne que de six à dix lettres, et ne corresponde pas au nom d'une entreprise ou d'une personne.

Les lettres peuvent être très utiles, à condition qu'elles soient formulées avec soin. Les entreprises les plus efficaces en matière d'exportation apportent une attention considérable à la rédaction des lettres, que celles-ci soient destinées à confirmer des conversations téléphoniques, à répondre à des demandes d'informations ou à solliciter de nouveaux clients grâce à des informations obtenues dans des magazines spécialisés, des journaux ou des répertoires.

Au moment de rédiger une lettre commerciale, posez-vous les questions suivantes :

1. La qualité du papier et la présentation du texte sont-elles excellentes? (N'oubliez jamais que c'est par votre lettre que votre client se fera une première idée de votre entreprise.)
2. L'en-tête de votre papier à lettres est-elle bien conçue? L'adresse de l'entreprise, son adresse télégraphique, son numéro de télex, son numéro de téléphone, etc., apparaissent-ils de manière très lisible? L'en-tête comporte-t-elle les expressions « société exportant... » ou « service d'exportation de... »? Votre papier à lettres porte-t-il l'emblème de votre entreprise? (Un emblème contribue à rehausser l'image de l'entreprise.)
3. Vous adressez-vous à votre client de manière appropriée? Dans certains pays, on préfère utiliser le prénom après Monsieur, et non pas le nom de famille, comme au Canada. (Si vous avez des doutes à ce sujet, dites simplement « Monsieur », si vous vous adressez à un représentant de l'entreprise, ou « Messieurs », si vous vous adressez à l'entreprise elle-même.) Dans certains pays anglophones, on emploie l'abréviation « Messrs. » pour « Messieurs ». Dans des pays comme l'Arabie Saoudite, où les hauts fonctionnaires sont susceptibles d'être aussi membres de la famille royale, vous devrez tenir compte du rang de votre correspondant. Par exemple, vous devrez vous adresser à « Son Excellence Abdul Khalam Azad, directeur du ministère des Approvisionnements et Services » et non pas simplement à « Monsieur Abdul Khalam Azad ».

4. Votre client comprend-il le français ou devrez-vous faire traduire votre lettre?
5. Joignez-vous à votre lettre une brochure décrivant votre produit? Celle-ci est-elle rédigée dans la langue de votre client, si celui-ci le préfère?
6. Votre proposition de prix est-elle formulée selon les habitudes du pays?
7. Devrez-vous apporter des modifications majeures à votre produit?
8. Devrez-vous respecter des conditions spéciales d'étiquetage ou de marquage?
9. Quels sont les systèmes de poids et mesures et d'électricité en vigueur dans le pays?
10. La lettre est-elle signée par la personne appropriée de votre entreprise, et indique-t-elle clairement le nom et le titre de cette personne?

Les plaintes doivent être réglées avec beaucoup de tact et d'équité. Ne jamais oublier, lors du règlement d'une plainte ou d'un litige, que « le client a toujours raison ». Cela ne signifie pas que vous devez vous laisser exploiter par l'acheteur si c'est lui ou une tierce partie qui est manifestement dans son tort. Vous ne pourrez éviter de rencontrer des commerçants peu scrupuleux, et vous devrez alors protéger vos propres intérêts.

La sollicitation postale peut être très utile pour informer vos clients réguliers des nouveaux produits ou services offerts par votre entreprise. Il importe que vous restiez en contact avec vos clients, même s'ils n'achètent pas régulièrement vos produits.

Les demandes d'informations doivent être satisfaites avec célérité, même si elles ne concernent pas directement votre entreprise. L'aide que vous aurez ainsi accordée peut vous être utile plus tard.

1.7 Les services de traduction

Si vous écrivez à des clients de pays non francophones, il est fortement souhaitable que vous vous adressiez à eux dans leur propre langue. Certes, cela peut poser certaines difficultés dans les pays multilingues, si vous ne connaissez pas la langue de votre correspondant. Si vos recherches ne vous permettent pas de trouver la réponse à cette question, adressez-vous à votre client en français ou en anglais. Certains pays d'Afrique sont francophones, d'autres anglophones, d'autres encore sont bilingues.

Vous devrez peut-être aussi faire traduire vos brochures afin de donner à vos clients des informations précises sur la nature et les caractéristiques de votre produit. De nombreuses entreprises traitant régulièrement avec les pays arabes font maintenant couramment publier leurs brochures en français et en arabe, ou en anglais et en arabe.

Vous trouverez des services professionnels de traduction dans la plupart des grandes villes canadiennes. Certains traducteurs sont spécialisés dans les textes juridiques, d'autres font des traductions générales. (Par exemple, il existe à Vancouver un service de traduction en 86 langues, qui peut dactylographier des lettres en caractères chinois ou japonais.) Le coût de la traduction dépend de la nature et de la longueur du texte.

Les visites personnelles sont absolument indispensables. On ne saurait trop insister sur l'utilité des contacts directs, notamment pour :

- étudier le potentiel d'un marché et analyser la concurrence;
- interroger des agents et distributeurs éventuels;
- entrer en contact avec des clients;
- et participer à des foires ou missions commerciales.

Ni le télex ni le téléphone ne pourront jamais remplacer une visite personnelle. Il est fort probable que vos concurrents maintiennent des contacts personnels avec leurs clients, et vous devez être prêt à faire de même. Vous trouverez dans le chapitre suivant des informations détaillées sur la préparation des visites personnelles.

Les contacts avec les milieux d'affaires locaux sont extrêmement importants; il s'agit ici non seulement de vos propres clients, mais aussi des banquiers, des transporteurs et des assureurs locaux, entre autres. Les entreprises étrangères s'adressent parfois à leurs banques ou à leurs transporteurs pour obtenir des informations sur des fournisseurs étrangers, et vous avez donc tout intérêt à rester en contact avec ceux-là. Il peut aussi être utile de participer à des colloques ou conférences organisés dans votre ville, non seulement pour élargir vos propres connaissances et vous tenir au courant de l'évolution dans votre domaine, mais aussi pour établir des contacts qui pourront s'avérer précieux à l'avenir.

EXEMPLE CONCRET (A) LA QUINCAILLERIE ABC LIMITÉE

La Quincaillerie ABC Ltée est une petite entreprise de la banlieue de Toronto fabriquant des outils de coupe. Elle vend ses produits en Ontario et dans les quatre provinces de l'Ouest, par l'intermédiaire de grossistes et de trois grandes coopératives de vente au détail.

La Quincaillerie ABC a été créée il y a deux ans par son propriétaire actuel, qui en est aussi le président, monsieur J.J. Smith. Celui-ci commence sa carrière comme vendeur chez un grand fabricant de quincaillerie, après quoi il en devient le directeur des ventes pour les provinces de l'Ouest. À ce poste, il décèle un marché de plus en plus intéressant pour des outils de coupe simples, manuels ou électriques. Après avoir rassemblé ses économies, monsieur Smith contracte un emprunt bancaire et obtient un prêt de la Banque fédérale de développement pour créer la Quincaillerie ABC.

C'est lui-même qui dirige toutes les activités de commercialisation de sa société, qui n'a que deux autres employés, soit Tim Jones, un jeune diplômé en commerce international de l'Institut de technologie de la Colombie-Britannique, et Mary Lou Baker, secrétaire.

Les ventes de la société atteignent 90 % des prévisions au cours de la première année, et les dépassent au cours de la deuxième. Cependant, monsieur Smith sait qu'il pourrait réaliser des profits plus intéressants en exportant ses produits, ce qui l'amène à chercher activement des débouchés étrangers. Un jour, il tombe sur l'annonce suivante dans la revue *Exportations-Analyse*, publiée par l'Association canadienne d'exportation :

« Grande quincaillerie de Singapour souhaite importer scies manuelles de plusieurs formats. Prière de contacter Eng Hue Co. Private Ltd., 20 Cuff Road, Singapour, 0820. »

M. Smith avait déjà écrit à un exportateur égyptien six mois auparavant, en réponse à une annonce semblable parue dans la revue *Trade Channel*, et à une entreprise de Malaysia, quatre mois auparavant. Ses lettres n'avaient cependant produit aucun résultat. Malgré un certain découragement, M. Smith dicte à sa secrétaire la lettre reproduite sur la page suivante, à l'intention du quincaillier de Singapour. Lorsqu'il montre la lettre à Tim, celui-ci lui fait remarquer qu'elle n'est pas satisfaisante et qu'elle ne comporte pas suffisamment d'informations.

La Quincaillerie ABC Ltée
11 111 M Street
Toronto (Ontario)
Canada
T3S 1Z6

le 5 juin 19

Eng Hue Company Private Ltd.
20 Cuff Road
Singapour 0820

Messieurs,

L'annonce que vous avez fait paraître dans la revue *Exportations-Analyse*, publiée par l'Association canadienne d'exportation, nous apprend que vous souhaitez importer des scies manuelles de première qualité. Notre société fabrique des scies et d'autres outils de coupe en acier de première qualité. Vous trouverez dans la brochure ci-jointe des informations détaillées sur les scies et autres outils que nous fabriquons.

Nous pouvons vous fournir de grandes quantités de scies, que nous fabriquons en trois longueurs différentes : 45 cm, 60 cm et 75 cm. Nos prix sont les suivants :

	45 cm	60 cm	75 cm
Prix F.O.B. Toronto, pour 10 caisses (une douzaine de scies par caisse)	600\$	840\$	1 200\$

Pour les commandes de plus de dix caisses, nous accordons un escompte de 10 % par commande. Chaque commande doit porter au minimum sur dix caisses.

Notre société jouit d'une excellente réputation au Canada et notre banque est la suivante : ...

N'hésitez pas à nous contacter pour de plus amples renseignements.

Veuillez agréer, Messieurs, l'expression de nos sentiments distingués.

P.J. 1

Numéro de téléphone : (416) 123-0001

Câble : FINEDGE

Télex : 01-123456

Questions

1. Cette lettre constitue-t-elle une réponse adéquate à l'annonce?
2. Sinon, comment peut-on l'améliorer?

Cette lettre ne saurait constituer une réponse satisfaisante à l'annonce, et ne produira vraisemblablement aucun résultat de la part du client, pour les raisons suivantes :

1. Elle ne donne pas suffisamment de renseignements au client.
2. Les importateurs de Singapour préfèrent avoir des cotations de prix CAF (voir l'annexe 1) et non pas FOB, et exprimées en dollars de Singapour. Cette lettre témoigne du manque d'expérience de l'entreprise.
3. L'entreprise ne fait aucune mention des exigences de marquage et d'étiquetage pour l'entrée des marchandises à Singapour.
4. La lettre ne précise pas la période de validité des prix proposés. C'est là une omission très grave.
5. Quant à la capacité d'approvisionnement de l'entreprise, l'expression « grandes quantités » est trop vague; aucune entreprise n'a une capacité illimitée.
6. L'en-tête ne fait rien pour faciliter les choses au client, puisqu'elle ne lui communique pas immédiatement l'adresse ou le numéro de téléphone de l'entreprise.
7. La lettre ne comporte aucune mention du nom et du titre du signataire. De ce fait, le client ne pourra pas faire d'appel téléphonique de personne à personne.

N'OUBLIEZ JAMAIS QUE VOTRE LETTRE VOUS REPRÉSENTE!

La page suivante donne un exemple de lettre améliorée, rédigée avec soin et répondant aux questions que le client est le plus susceptible de se poser. Vous pouvez constater que l'adresse, le numéro de téléphone et le numéro de télex sont placés en évidence.

LA QUINCAILLERIE ABC LTÉE

Société exportatrice d'outils de coupe de première qualité
11 111 Main Street
Toronto (Ontario), Canada; Code postal : T3S 1Z6

Téléphone : Code régional 416, 123-0001

Télex : 01-123456

Câble : « FINEDGE »

Notre référence : FE-101

le 5 juin 19__

Eng Hue Company Private Ltd.
20 Cuff Road
Singapour 0820

Messieurs,

C'est avec plaisir que nous avons appris, dans la revue *Exportations-Analyse* publiée par l'Association canadienne d'exportation, que vous souhaitez importer des scies manuelles de formats différents, fabriquées en acier de première qualité.

Notre société fabrique divers produits de quincaillerie, notamment des scies manuelles et d'autres outils de coupe. Nos produits sont fabriqués par notre usine de Toronto, avec le meilleur acier canadien. Des tests de laboratoire ont montré que nos scies durent en moyenne 25 % plus longtemps que celles de tous nos concurrents. À titre d'information, nous joignons à cette lettre une brochure illustrant les trois formats que nous fabriquons.

Au Canada, nous vendons nos produits à un certain nombre de grossistes et de chaînes de quincaillerie de détail. Nous avons l'intention d'exporter dans plusieurs pays étrangers et serions très heureux de trouver des clients à Singapour et dans d'autres pays d'Asie du Sud-Est. Notre banque est la suivante : ...

Nous pouvons vous fournir 10 caisses (contenant chacune une douzaine de scies), dans nos trois formats, à même nos stocks existants. Pour des commandes plus importantes, nous demandons au moins quatre mois de préavis, et nous pouvons vous fournir jusqu'à 50 caisses par an.

Vous trouverez ci-après la liste de nos prix pour les trois formats que nous fabriquons. Ces prix ne seront cependant valables que pour les commandes reçues avant le 31 octobre 19__; après cette date, ils seront plus élevés. Nous exigeons que chaque commande porte sur un minimum de 10 caisses, et nous offrons un escompte de 10 % du montant de la facture pour les commandes de plus de 10 caisses.

	Longueur des scies		
	45 cm	60 cm	75 cm
« Prix CAF Singapour » pour 10 caisses de scies manuelles	601 \$US 1 241 S\$	764 \$US 1 578 S\$	1 097 \$US 2 265 S\$

S\$ = Dollars de Singapour

Nous serons très heureux d'exécuter votre commande sur réception d'une lettre de crédit irrévocable confirmé en dollars canadiens ou américains pour le montant total de la commande.

Veuillez nous communiquer vos instructions détaillées relativement à l'étiquetage et à l'emballage.

À titre d'information, une société de transport maritime assure une liaison directe entre Vancouver et Singapour une fois toutes les cinq semaines.

Vous pouvez nous contacter par télex (01-123456), ou par téléphone (416-123-0001.)

Veuillez agréer, Messieurs, l'expression de nos sentiments distingués.

p.j. : brochure
JJM: ims

J.J. Smith
Directeur des exportations

On peut trouver des annonces comme celles-ci dans des revues (canadiennes et étrangères) d'import-export :

BÉNIN : i) **Pièces de tissus; boissons fraîches et chaudes; vins et bières; cigarettes;** confirmations recherchées par les importateurs généraux ETS. A. NACYTHES CO., Carré 134, 134 Jonquet, B.P. 03-2960, COTONOU R.P. BÉNIN (À l'attention de : N. Igban, directeur des importations), Téléx : 5003 as NACY.

ii) **Textiles, conserves alimentaires, vêtements, matériel électronique, chaussures, boissons, assiettes, vêtements usagés, cosmétiques, plastiques, bagages, moquettes, tapis, instruments de musique.** Ces articles sont recherchés par M. Agu Udensi, directeur, ADENIC UNIVERCIAL IMPORT, Carré 123, Missebo, COTONOU, BÉNIN. (Adresse postale, B.P. 2283. COTONOU.) Téléphone : 32-29-58. Téléx : 1110 Cabine Téléx Cotonou.

AUSTRALIE : Un groupe de boutiques de cadeaux souhaitant élargir sa gamme d'importations de **cadeaux et gravures** aimerait entrer en contact avec des exportateurs. Veuillez envoyer catalogues, prix FOB en dollars US, port le plus proche, quantité par carton, et dimensions des cartons, à KOTEK FAMILY HOLDING CO. PTY LTD., co P.O. Box 29 Kingway West, 2208 N.S.W. Australie.

BANGLADESH : La société BANGLADESH TRADING HOME & OVERSEAS, G.P.O. Box No. 1128, Chittagong, BANGLADESH, cherche à s'assurer des importations régulières de **graines de colza et de lait en poudre.** Veuillez adresser à M. Rahman, directeur des importations, vos offres détaillées comportant des précisions sur les conditions de livraison, les systèmes d'emballage, les modalités bancaires (lettres de crédit), les périodes d'approvisionnement, les prix (commission incluse), les conditions d'octroi d'un contrat de représentation, les catalogues, etc. Cette société souhaite également entrer en contact avec des exportateurs de **lingots d'aluminium, de ciment et d'éclats de marbre.**

BIBLIOGRAPHIE

Lectures recommandées :

1. *Getting Started in Export Trade*
Centre du commerce international
CNUCEDGATT
Genève, Suisse
2. *International Marketing*, 5^e édition
Gateora, P.R. & Hess, J.M.
Richard D. Irwin Inc.
Homewood, Illinois 60430
États-Unis
3. *Guide de l'exportateur canadien : ASIE*
Bureaux régionaux du ministère de l'Expansion
industrielle régionale
ou
Administration centrale du ministère de l'Expansion
industrielle régionale
235, rue Queen
Ottawa K1A 0H5
4. *Pacific Rim Export Markets*
Ministry of Industry & Small Business
315 Robson Square
800 Hornby Street
Vancouver V6Z 2C5
5. *Selling to New Markets: Africa. \$4.00*
The Canadian Business Review
Le Conference Board du Canada
25 McArthur Road
Ottawa K1L 6R3
6. *Exporting to Japan. \$45.00*
Publication annuelle comportant une liste de plus de
4 000 produits que des entreprises japonaises ont l'intention
d'importer. Prendre contact avec le bureau le plus proche
de l'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO.)
7. *Business America* — Revue bimensuelle
Département américain du commerce
U.S. Government Printing Office
Washington, D.C. 20402

ANNEXE I

**INFORMATIONS DÉTAILLÉES SUR LES PRINCIPAUX PAYS DU MONDE
(LANGUE, MONNAIE, POIDS ET MESURES, ETC.)**

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Afghanistan	FOB CAF	Afghani	\$ US ou £ sterling		métrique	c.a. 50/60 cycles 220 volts triphasé	via Karachi
Algérie	CAF	Dinar algérien	Dinar algérien et \$ US	français anglais	métrique	c.a. 50 cycles 127/220, 220 380 volts, triphasé	El Djazair
Angola	FOB CAF	Kwanza	\$ US	portugais anglais	métrique	c.a. 60 cycles 200 volts	Luanda Lobito
Argentine	CAF FOB C & F C & A	Peso	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 120/240, 120 208 volts, triphasé	Buenos Aires
Australie	FOB CAF	\$ australien	\$ australien \$ US	anglais	métrique	triphasé 240/415 volts	Sydney Melbourne Brisbane
Les Bahamas	FAS FOB CAF	\$ des Bahamas	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 60 cycles 120/240, 120 208 volts triphasé	Nassau
Bahreïn	CAF CAFC	Dinar de Bahreïn	£ sterling \$ US	anglais	métrique	c.a. 50 hertz 1 phase, 230 volts, triphasé, 400 volts	Manama Minasuleman
Bangladesh	C & F FOB	Taka	\$ US ou £ sterling	anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Chittagong
Barbade	CAF	Dollar de La Barbade	£ sterling ou \$ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 120/208, 100 200 volts triphasé	Bridgetown
Belgique	FOB usine	Franc	Franc belge	français anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Anvers

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Belize	CAF	Dollar du Belize	\$ US	anglais	britannique métrique	c.a. 60 cycles 110/220, 220/440 volts monophasé	Stann Creek
Bénin	CAF	Franc CFA	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Cotonou
Bermudes	FOB	Dollar des Bermudes	\$ des Bermudes ou \$ US	anglais	britannique métrique	c.a. 60 cycles 115/30, 120/208 volts triphasé	Hamilton
Bolivie	FOB	Peso bolivien	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles voltage variable triphasé	via Rosario, en Argentine
Brésil	CAF FOB C & F	Cruzeiro	\$ US	portugais	métrique	c.a. 60 cycles voltage variable triphasé	Rio de Janeiro Santos
Birmanie	FOB C & F	Kyat	£ sterling	birman	britannique	c.a. 50 cycles 220/440 volts triphasé	Rangoon
Cameroun	CAF FOR C&F	Franc CFA	Franc français \$ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Douala-Bonaberi
Canada	CAF	\$ canadien	\$ canadien	français anglais	métrique	c.a. 60 cycles 120/140 volts monophasé	Halifax
République centrafricaine	CAF C&F	Franc CFA	Franc français ou \$ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	via le Congo et le Zaïre
Tchad	CAF C & F	Franc CFA	Franc français ou \$ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Douala
Chili	FOB	Peso	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Coquimbo Talcahuano (entre autres)

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Chine	C&F FOB	Renminbi	£ sterling ou \$ US	chinois ou anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Shanghai Tientsin (entre autres)
Colombie	FOB	Peso colombien	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles voltage variable triphasé	Barranquilla Cartagena (entre autres)
Costa Rica	CAF FOB	Colon	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 120/240 volts triphasé	Puerto, Limon, Golfito ou Puntarenas
Cuba	FOB	Peso cubain	Peso	espagnol anglais	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts triphasé	Antilla Cardenas (entre autres)
Chypre	CAF	Livre chypriote	£ sterling \$ US	grec anglais	britan- nique métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Famagouste
Danemark	CAF FOB	Couronne danoise	\$ US ou £ sterling	anglais ou allemand	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Copenhague
Djibouti	CAF	Franc Djibouti	Franc français ou \$ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts	Djibouti
Équateur	CAF C&F FOB	Sucre	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles voltage variable triphasé	Guayaquil
Égypte	CAF	£ égypt- tienne	£ sterling ou \$ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Alexandrie Port-Saïd Suez
El Salvador	CAF	Colon	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 115/230 volts triphasé	Acajutla Cutuca La Libertad

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Éthiopie	CAF C&F	Birr Éthiopien	\$ US ou £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Assab Massaoua
Fidji	FOB CAF	Dollar de Fidji	\$ australien ou £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Suva
Finlande	CAF FOB	Markka	Markka (contrats CAF) \$ US ou £ sterling	anglais allemand	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Helsinki Hanko (entre autres)
France	CAF FOB FAS C&F	Franc	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380, 127/220 volts triphasé	Marseille Le Havre (entre autres)
Gabon	CAF FOB C&F	Franc CFA	Franc français \$ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Owenbo Port-Gentil
Allemagne (Rép. féd.)	CAF	Deutsche mark	Mark \$ US	allemand	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Brême Hambourg
Ghana	FOB C&F	Cedi	£ sterling \$ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/400 volts triphasé	Tema Takoradi
Grèce	FOB CAF	Drachme	£ sterling \$ US	français anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Le Pirée Salonique
Guadeloupe	CAF	Franc	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Pointe-à- Pitre
Guatemala	CAF FOB	Quetzal	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 120/240, 10/220 volts triphasé	Puerto Barrios San Tomas de Castilla

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Guinée-Bissau	FOB	Peso guinéen	\$ US	portugais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Bissau
Guyane	CAF	Dollar de Guyane	£ sterling \$ US	anglais	britannique métrique	c.a. 60 cycles 110/120 volts	Georgetown
Haiti	FOB	Gourde	\$ US	français anglais	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts triphasé	Port-au-Prince
Honduras	CAF FOB	Lempira	\$ US	espagnol anglais	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts	Puerto Cortes
Hong Kong	CAF	Dollar de Hong-Kong	\$ de Hong-Kong £ sterling \$ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 200/346 volts triphasé	Hong Kong
Hongrie	FOB	Foring	\$ US	hongrois anglais acceptable	métrique	c.a. 50 cycles 200/380 volts triphasé	via Anvers
Islande	CAF FOB	Couronne islandaise	Couronne ou \$ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Reykjavik
Inde	CAF	Roupie indienne	\$ US £ sterling Roupie	anglais	métrique	c.a. 56 cycles 230/400 volts triphasé	Bombay Calcutta Madras
Indonésie	C & F FOR	Rupiah	\$ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 127/220 volts triphasé	Djakarta Sourabaya (entre autres)
Iran	CAF C&F FOB	Rial iranien	\$ US £ sterling	anglais français allemand	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Khurramshahr

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Irak	FOB	Dinar irakien	Dinar	arabe anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphase	Bassora
Irlande	CAF	Lirlandaise	£ sterling	anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphase	Dublin Cork
Israël	FOB	Shekel	\$ US £ sterling	hébreu arabe anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphase	Haïfa Ashdod Elath
Italie	FOB	Lire	£ \$ US	italien	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphase	Gênes Naples Venise
Côte-d'Ivoire	CAF	Franc CFA	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphase	Abidjan
Jamaïque	CAF	Dollar de la Jamaïque	\$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 110/220 volts triphase	Kingston
Japon	CAF FOB	Yen	\$ US Yen	anglais	métrique	c.a. 50 et 60 cycles, 120/200 volts, triphase	Yokohama Kobe (entre autres)
Jordanie	C&F	Dinar jordanien	\$ US £ sterling	arabe anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphase	Aqaba
Kenya	FOB CAF	Shilling du Kenya	£ sterling \$ US Shilling du Kenya	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphase	Mombasa
Corée du Sud	CAF FOB	Won	\$ US	anglais	métrique	c.a. 60 cycles 100/200 volts triphase	Pusan Inchon

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Koweït	C&F CAFC	Dinar koweïtien	\$ US £ sterling	arabe anglais acceptable	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Shuwaikh
Madagascar	CAF FOB	Franc malgache	Franc français \$ US	malgache français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380, 127/220 volts triphasé	Taomasina Majunga Diego-Suarez
Malawi	CAF	Kwacha	£ sterling Kwacha	anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	via Beira & Nacala
Malaysia	CAF FOB	Ringgit malaisien	Ringgit malaisien \$ US £ sterling/	anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Penang Klang
Mali	CAF	Franc malien	\$ US Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	via Dakar
Martinique	CAF FOB	Franc français	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Fort-de-France
Mauritanie	C&F	Ouiguiya	\$ US français	français	métrique	c.a. 50 cycles triphase	Nouadhibou
Île Maurice	CAF FOB	Roupie mauricienne	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Port Louis
Mexique	CAF	Peso	\$ US Peso	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 127/220 volts triphasé	Veracruz (entre autres)
Maroc	CAF FOB C&F	Dirham	Dirham	français	métrique	c.a. 50 cycles 115/200 volts triphasé	Casablanca

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Mozambique	CAF C&F	Metical	\$ US £ sterling	portugais anglais acceptable	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphase	Maputo Beira Nacala
Pays-Bas	CAF FOB	Florin	Florin \$ US	anglais hollandais français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphase	Rotterdam Amsterdam
Nouvelle-Calédonie	CAF FOB FAS	Franc CFP	Franc français \$ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphase	Nouméa
Nouvelle-Zélande	FOB CAF	Dollar néo-zélandais	Dollar Néo-zélandais	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphase	Auckland Wellington Lyttleton
Nicaragua	CAF FOB C&F	Cordoba	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles 120/240 volts triphase	Corinto
Niger	CAF FOB À l'usine	Franc CFA	Franc français \$ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphase	via Cotonou (Bénin)
Nigeria	CAF FOB	Naira	Naira £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/415 volts triphase	Lagos Harcourt
Norvège	AF	Couronne	Couronne \$ US	norvégien anglais acceptable	métrique	c.a. 50 cycles 230 volts triphase	Oslo
Oman	CAF	Rial Omani	\$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 Hz monophasé, 220, triphasé 380 volts	Mina Al-Fahad
Pakistan	C&F	Roupie	\$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphase	Karachi

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Panama	FOB	Balboa	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts triphase	Balboa
Papouasie/ Nouvelle- Guinée	FOB	Kina	Dollar australien	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 415/240 volts	Port Moresby
Paraguay	FOB	Guarani	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles 220 volts triphase	via Argentine et Uruguay
Pérou	CAF FOB FAS	Sol	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 220 volts triphase	Callao
Philippines	CAF FOB	Peso	\$ US	anglais espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts triphase	Manille
Pologne	FOB CAF	Zloty	\$ US	anglais	métrique	c.a. 50 Hz monophasé 220 v., triphasé 380 volts	Gdynia Gdansk et via Hambourg Rotterdam
Portugal	FOB	Escudo	Escudo	portugais ou anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphase	Leixdes Lisbonne Porto
Porto Rico	CAF	\$ US	\$ US	anglais	britan- nique métrique	c.a. 60 cycles 120/240 volts triphase	San Juan Ponce
Qatar	CAF CAFC	Riyal	£ sterling \$ US	anglais	métrique	c.a. 50 Hz monophasé 220 triphase 380 volts	Umm Saïd Doha
Samoa- Occidental	CAF	Tala	£ sterling	anglais	britan- nique	c.a. 50 Hz monophasé, 240 volts triphase, 415 vols/	Apia

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Arabie Saoudite	CAF	Rial saoudien	£ sterling \$ US	arabe anglais acceptable	métrique	c.a. 60 cycles 110 volts	Djeddah
Sénégal	CAF	Franc CFA	Franc français \$ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 110/220 volts triphasé	Dakar Kaolack
Sierra Leone	FOB	Leone	£ sterling	anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 220/440 volts triphasé	Freetown
Singapour	CAF	Dollar de Singapour	Dollar de Singapour	chinois ou anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Singapour
Afrique du Sud	FOB	Rand	Rand £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Le Cap
Espagne	CAF	Peseta	Peseta	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles 127/220, 220/380 volts triphasé	Barcelone
Soudan	C&F	Livre soudanaise	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Port-Soudan
Surinam	CAF	Florin de Surinam	\$ US	anglais espagnol français	métrique	c.a. 60 cycles 127 volts triphasé	Paramaribo
Suède	CAF	Couronne	Couronne \$ US	suédois	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Hälsingborg Göteborg
Suisse	CAF	Franc suisse	Franc suisse \$ US	allemand français italien	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	via Lisbonne Rotterdam Hambourg
Syrie	CAF FOB C&F	Livre syrienne	\$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles voltage variable	Lattaquié Baniyas Tartous

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Taiwan	CAF FOB	Nouveau dollar de Taiwan	£ sterling \$ US	mandarin anglais japonais acceptable	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts triphasé	Ki-long Kao-hiong T'ai-tong
Tanzanie	CAF FOB	Shilling tanzanien	Shilling tanzanien \$ US £ sterling/	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Dar-Es-Salaam
Thaïlande	CAF FOB C&F	Baht	\$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Bangkok
Trinité-et-Tobago	CAF	Dollar	\$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 60 cycles 115/220 volts triphasé	Port of Spain
Tunisie	CAF	Dinar	Dinar Franc français Mark allemand \$ US/	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Tunis Sfax Sousse Bizerte
Turquie	CAF FAS	Livre turque	\$ US	turc	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Istanbul
Ouganda	CAF	Shilling ougandais	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	via Mombasa (Kenya)
Royaume-Uni	CAF	£ sterling	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Bristol Humber (entre autres)
États-Unis	FOB CAF	\$ US	\$ US	anglais	britannique		New York Boston Nouvelle-Orléans Seattle Los Angeles

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Haute-Volta	CAF	Franc CFA	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	via la Côte-d'Ivoire
Uruguay	CAF FOB	Peso	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles 220 volts triphasé	Montevideo
Venezuela	CAF FOB C&F	Bolivar	\$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 120/240 volts triphasé	La Guaira Maracaibo (entre autres)
Yémen (République arabe)	CAF C&F	Rial du Yémen	\$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230 volts	Hodeida Moka
Yémen du Sud (République populaire)	CAF CAFC	Dinar yéménite	\$ US £ sterling	anglais	britannique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Aden
Yougoslavie	FOB CAF	Dinar	\$ US	anglais allemand français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Rijeka Kotor
Zambie	CAF	Kwacha zambien	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 80 cycles 220/380 volts triphasé	via Dar-es-Salaam

DEUXIÈME CHAPITRE
L'ÉTUDE DE MARCHÉ

DEUXIÈME CHAPITRE

L'ÉTUDE DE MARCHÉ

2.1 Introduction

L'étude de marché est absolument essentielle pour obtenir les informations les plus fiables possible et prendre des décisions judicieuses. Elle produira cependant des informations de qualité variable, allant aussi bien des opinions purement individuelles aux faits incontestables.

Les premières recherches doivent être entreprises au Canada même, où existent déjà une foule de données pertinentes. En revanche, on ne pourra obtenir d'informations détaillées sur la concurrence, les prix, l'utilisation du produit, etc., qu'en se rendant sur le marché local.

Dans le présent chapitre, nous examinerons comment entreprendre une étude de marché pour repérer un marché étranger potentiel et exploiter des sources d'informations, et comment planifier des visites à l'étranger, s'il y a lieu.

2.2 Représentation schématique de l'étude de marché

Le tableau 2 :A ci-après constitue une représentation schématique des diverses étapes de l'étude de marché.

2.3 La classification des produits

Il importe de connaître les méthodes de classification des produits pour comprendre les statistiques publiées à ce sujet.

Les Nations-Unies et divers organismes américains compilent des statistiques commerciales par produits et par pays, en utilisant la classification type pour le commerce international (CTCI). Au Canada, ces statistiques sont publiées selon une classification nationale, appelée la nomenclature canadienne pour le commerce international des marchandises (NCCIM). Ces deux méthodes de classification sont révisées de temps à autre pour intégrer les nouveaux produits échangés sur les marchés mondiaux.

La CTCI. Les codes utilisés dans la CTCI ont déjà été révisés deux fois, le dernier document à ce sujet étant appelé la « CTCI, 2^e révision ». Il peut arriver que certaines publications comportent des statistiques par produits classées en vertu de l'ancienne « CTCI, 1^{re} révision » ainsi que de la nouvelle « CTCI, 2^e révision »; dans ce cas, les codes utilisés peuvent être différents pour un même produit. Par exemple, le code correspondant aux scies manuelles est 695.2 dans la « CTCI, 1^{re} révision », et 69593 dans la « CTCI, 2^e révision ». Il importe de tenir compte de ces distinctions pour éviter toute confusion.

La NCCIM. Les codes de la NCCIM ne sont utilisés qu'au Canada pour la publication des statistiques commerciales et la classification tarifaire. La NCCIM est fondée sur un système de numérotation à sept chiffres, destiné à identifier tous les produits exportés et importés. En voici quelques exemples :

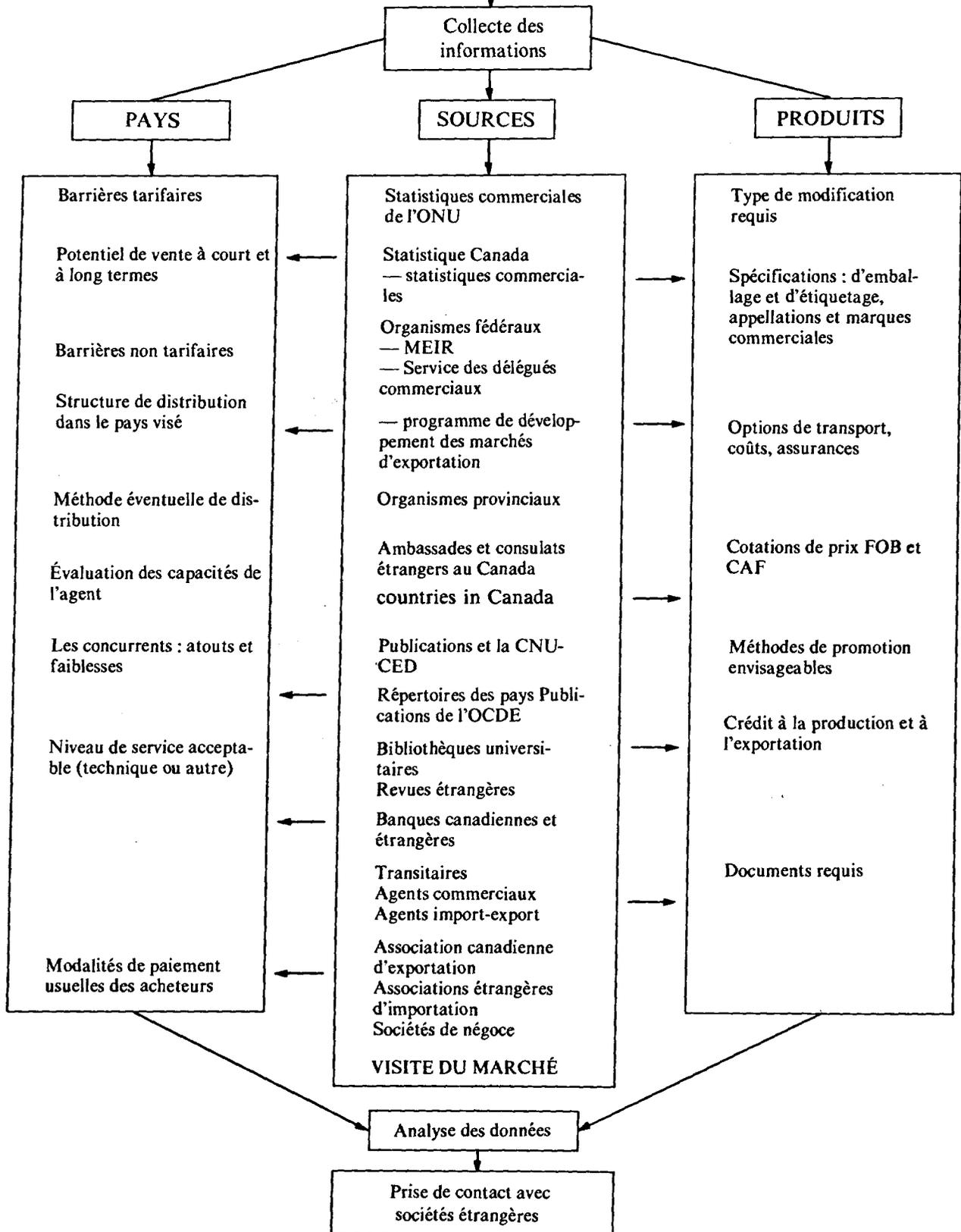
752-29-29 scies à main NDA, complètes
339-99-70 bûches en sciure de bois comprimée
351-99-20 papier journal, tous genres, qualités, couleurs.

Il importe cependant de mentionner que ce système n'est pas encore complètement opérationnel et que les statistiques d'importation et d'exportation publiées par Statistique Canada utilisent encore des codes à cinq chiffres. En d'autres mots, Statistique Canada classe les exportations au moyen de codes CME (classification des marchandises d'exportation) et les importations au moyen de codes CMI (classification des marchandises d'importation). En voici quelques exemples :

CME 68399 - transformateurs et pièces
CME 75229 - scies à main, lames et pièces de scie
CMI 77148 - machines à écrire.

Tableau 2: A

L'ÉTUDE DE MARCHÉ



Au Canada, les principales statistiques commerciales sont publiées par Statistique Canada; on peut les obtenir en s'adressant aux grandes bibliothèques ou aux bureaux de Statistique Canada, ou encore par abonnement direct. Voici quelques exemples des publications pertinentes :

Publication n° 65-202,
*Catalogue annuel des exportations - Commerce
des marchandises*

Cette publication classe les exportations par
« pays et marchés principaux », « mode de
transport », « région de chargement », etc.

Publication n° 65-001
Sommaire du commerce extérieur - (mensuelle)

Publication n° 65-003
Exportations par pays - (trimestrielle)

Publication n° 65-004
Exportations par marchandises - (mensuelle).

Données commerciales internationales informatisées. Le Bureau de l'analyse commerciale et structurale du ministère de l'Expansion industrielle régionale, à Ottawa, rassemble des statistiques sur environ 2 600 produits, selon la classification de la CTCI; ces données concernent 66 nations commerçantes, ainsi que les pays de la Communauté économique européenne et de l'Organisation pour la coopération et le développement économique. Elles sont compilées à partir d'informations fournies par les bureaux statistiques des Nations Unies; on peut aussi les obtenir en achetant, à un prix nominal, diverses publications de l'ONU, comme *l'Annuaire des statistiques du commerce international*.

Finsbury Data Services, 68-74 Carter Lane, Londres C4V5EA, Grande-Bretagne, n° de téléphone (01) 236-9771, télex 892520 FINDATG, est une société britannique offrant un service international d'informations commerciales appelé Textline, auquel on peut avoir directement accès d'Amérique du Nord au moyen des réseaux Tynmet et Telenet.

Sa base de données comprend des informations sur des entreprises, des produits et des marchés, qu'elle obtient en dépouillant des journaux, des revues et d'autres publications du Royaume-Uni, de la France, de l'Allemagne, de la Suisse, de l'Italie, de l'Irlande, du Danemark, des Pays-Bas, de l'Espagne et d'organismes européens, ainsi que du Japon, de l'Amérique du Sud, du Moyen-Orient et de l'Afrique.

Ce service, qui coûte 120 dollars l'heure, est accessible à partir de l'Amérique du Nord de 4 h à 18 h, heure normale de l'Est, ou de 1 h à 15 h, heure normale du Pacifique, chaque jour ouvrable.

Les statistiques commerciales américaines. Ces statistiques sont compilées par le département du Commerce, selon la classification CTCI, et sont généralement exprimées selon le système impérial de poids et mesures. La principale publication à ce sujet est la publication F.T. 410 *U.S. Exports - Schedule E, Commodity by Country*.

En Europe, le système le plus couramment utilisé pour la classification des statistiques commerciales est la nomenclature du Conseil de coopération douanière (CCD).

2.4 L'utilisation des statistiques commerciales

La collecte et l'analyse des statistiques commerciales ne constituent que le point de départ du processus d'évaluation du marché potentiel d'un produit. Il convient de mentionner que leur interprétation exige la plus grande prudence, car elles ne sont souvent publiées que pour des groupes de produits, et non pour des produits individuels.

De ce fait, elles expriment plus des tendances commerciales et des comparaisons entre pays que des ventes potentielles, et l'exportateur devra donc analyser son marché de manière beaucoup plus détaillée pour déterminer l'importance réelle du marché qu'il vise.

2.5 La recherche d'un marché étranger

La recherche du marché offrant le meilleur potentiel d'exportation pour un produit donné doit se faire selon une démarche extrêmement systématique, comme nous le montrons ci-après. Les diverses étapes de ce processus peuvent être regroupées en deux phases, soit la phase 1 pour la recherche à entreprendre au Canada même, et la phase 2 pour la recherche nécessitant un séjour à l'étranger.

PHASE I - La recherche au Canada

- Étape 1 Étudiez les statistiques les plus récentes de plusieurs pays relativement à l'importation de votre produit (ou du groupe correspondant à votre produit), en consultant *L'Annuaire des statistiques du commerce international* des Nations unies, ou d'autres documents.
- Étape 2 Sélectionnez quelques pays important de grandes quantités de votre produit.
- Étape 3 Résumez ces données sur la fiche n° 1. Analysez-les en fonction des volumes de vente et de leur potentiel de croissance, et en tenant compte aussi de la conjoncture économique et politique. Arrêtez alors votre choix sur un ou deux pays.
- Étape 4 Étudiez les publications de Statistique Canada pour savoir si le Canada exporte déjà votre produit et, dans l'affirmative, en quelles quantités. Consultez ensuite *l'Index commercial canadien* pour savoir qui sont vos concurrents canadiens.
- Étape 5 Étudiez en détail les marchés sélectionnés, au moyen de la liste des facteurs à étudier (paragraphe 2.8) et des sources d'informations commerciales (paragraphe 2.9). Commencez par la revue *Marchés pour l'exportateur canadien*, publiée par le ministère de l'Expansion industrielle régionale, ou par *Overseas Business Reports*, publiés par le département américain du Commerce, U.S. Printing Office, Washington, États-Unis.
- Étape 6 Prenez contact avec le bureau régional du MEIR ou avec le Service des délégués commerciaux pour obtenir des informations sur les tarifs douaniers, la conjoncture locale, les importateurs locaux, etc.
- Étape 7 Commencez à correspondre avec des acheteurs potentiels dont vous aurez dressé la liste à partir des annuaires commerciaux internationaux, des annuaires nationaux, des guides d'acheteurs, du Service des délégués commerciaux, etc.

PHASE II - Visite du marché étranger (voir également la page)

*Ces informations figurent dans *l'Annuaire des statistiques du commerce international*, mais on trouvera des données plus récentes dans les publications de Statistique Canada.

SAVEZ-VOUS REPÉRER UN
MARCHÉ ÉVENTUEL À
L'ÉTRANGER ?

ÊTES-VOUS AU COURANT DES
NOMBREUSES SOURCES
D'INFORMATION COMMERCIALE
QU'ON TROUVE AU CANADA ?

SAVEZ-VOUS QU'UNE ÉTUDE
DE MARCHÉ PEUT SE TRADUIRE
PAR DE NOUVEAUX DÉBOUCHÉS
POUR VOTRE PRODUIT ?



Comment utiliser la fiche n° 1 pour le choix d'un marché

- Colonnes 1 à 4** Reportez dans ces colonnes les données figurant dans les documents statistiques correspondant aux années appropriées.
- Colonne 5** Classez chaque marché en fonction des chiffres de la colonne 4 (ou de la colonne 3 si vous n'avez pas de données pour la quatrième année). Reportez-vous à l'exemple n° 1 figurant sur la page suivante, où vous constaterez que l'Italie est classée n° 1, puisqu'elle a le chiffre le plus élevé dans la colonne 4, et l'Irlande n° 5, puisqu'elle a le chiffre le moins élevé de la colonne 4.
- Colonne 6** Calculez le pourcentage de croissance de chaque marché, entre la quatrième et la première années, et établissez un deuxième classement. Ainsi, dans l'exemple n° 1, l'Arabie Saoudite arrive en premier, puisqu'elle a enregistré le taux de croissance le plus élevé (130 %), alors que le Japon est cinquième, puisqu'il a enregistré le taux de croissance le moins élevé (12 %).
- Colonne 7** Additionnez les chiffres des colonnes 5 et 6 et reportez-les dans cette colonne. N'oubliez pas qu'un pays est d'autant mieux placé que le chiffre de la colonne 7 est plus faible (par exemple 2 vient avant 4).
- Colonne 8** Comme le montre l'exemple n° 1, le classement final a placé l'Arabie Saoudite et l'Italie à égalité, c'est-à-dire au 3^e rang, ce qui signifie que ces deux pays offrent un meilleur potentiel que l'Irlande, qui a obtenu le plus mauvais résultat (9^e rang), ou le Japon (8^e rang). L'Irlande n'était que cinquième au niveau de la taille et quatrième au niveau du taux de croissance, mais elle se retrouve dernière lorsque ces deux facteurs sont combinés.

SÉLECTION DES MARCHÉS D'EXPORTATION EN FONCTION DE LA TAILLE ET DE LA CROISSANCE

Code de produit 8952

Produits : Crayons, stylos billes, stylos à encre

CTCI (2^e révision)

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8
MARCHÉS POTENTIELS	IMPORTATIONS				Classement selon taille du marché pour dernière année	Classement selon croissance du marché entre dernière et première années	Total des deux classements (colonnes 5 et 6)	Classement final
	Valeur : 1977	Valeur : 1978	Valeur : 1979	Valeur : 1980				
Arabie Saoudite	13 875 000	15 090 000	20 839 000	31 958 000	2	1	3	1
Japon	28 001 000	39 164 000	41 365 000	31 428 000	3	5	8	3
Espagne	15 890 000	14 285 000	22 735 000	28 220 000	4	3	7	2
Irlande	4 557 000	4 503 000	5 517 000	7 794 000	5	4	9	4
Italie	29 852 000	35 192 000	51 395 000	64 742 000	1	2	3	1

Valeurs indiquées en \$US

Source : *Annuaire des statistiques du commerce international*, 1980, vol. II.,
p. 801.

SÉLECTION DES MARCHÉS D'EXPORTATION EN FONCTION DE LA TAILLE ET DE LA CROISSANCE

Code de produit 914-91

Produits : Adressographes/Photocopieurs

CTCI (1^e révision)

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8
MARCHÉS POTENTIELS	IMPORTATIONS				Classement selon taille du marché pour dernière année	Classement selon croissance du marché entre dernière et première années	Total des deux classements (colonnes 5 et 6)	Classement final
	Valeur : 1975	Valeur : 1976	Valeur : 1977	Valeur : 1978				
Indonésie	885 000	1 317 000	1 117 000	1 402 000	3	4	7	4
Malaysia	500 000	540 000	652 000	927 000	4	2	6	3
Philippines	997 000	805 000	1 258 000	1 622 000	2	3	5	2
Singapour	1 076 000	1 538 000	1 975 000	2 307 000	1	1	2	1

Valeurs indiquées en \$US

Source : *Supplement to World Trade Annual*,
Volume V, 1975, 1976, 1977 et 1978.

SÉLECTION DES MARCHÉS D'EXPORTATION EN FONCTION DE LA TAILLE ET DE LA CROISSANCE

Code de produit 74527

Produits : Pulvérisateurs

CTCI (2^e révision)

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8
MARCHÉS POTENTIELS	IMPORTATIONS				Classement selon taille du marché pour dernière année	Classement selon croissance du marché entre dernière et première années	Total des deux classements (colonnes 5 et 6)	Classement final
	Valeur : 1977	Valeur : 1978	Valeur : 1979	Valeur : 1980				
Corée du Sud	10 447 000	12 314 000	17 303 000	18 067 000	2	2	4	2
France	62 820 000	72 464 000	103 977 000	132 850 000	1	1	2	1
Portugal	7 988 000	6 982 000	9 620 000	11 295 000	3	2	5	3
Égypte	4 587 000	7 488 000	3 803 000	—	4	4	8	4

Valeurs indiquées en \$US

Source : *Annuaire des statistiques du commerce international*, 1980, vol. II, p. 665.

SÉLECTION DES MARCHÉS D'EXPORTATION EN FONCTION DE LA TAILLE ET DE LA CROISSANCE

Produits :

Code de produit

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8
MARCHÉS POTENTIELS	IMPORTATIONS				Classement selon taille du marché pour dernière année	Classement selon croissance du marché entre dernière et première années	Total des deux classements (colonnes 5 et 6)	Classement final
	Valeur : 19	Valeur : 19	Valeur : 19	Valeur : 19				

Valeurs indiquées en

Source :

2.6 L'évaluation de la demande à court terme

Les données figurant sur la fiche n° 1 expriment la valeur totale du marché pour le produit ou le groupe de produits envisagé. Cependant, puisque chaque pays peut s'approvisionner à de multiples sources, ce qui compte, pour l'exportateur, c'est de répondre à la question suivante : Quel est le marché potentiel de mon produit?

Pour répondre à cette question, vous devez d'abord déterminer votre marché-cible. Par exemple, si vous vendez des meubles, les destinez-vous spécialement aux consommateurs (pour l'usage résidentiel), aux usines (pour un usage spécial), ou aux entreprises (pour un usage de bureau)? Lorsque vous saurez quel marché vous voulez viser, vous pourrez en déterminer la taille.

Deuxièmement, où voulez-vous vendre votre produit? Voulez-vous le vendre dans tout le pays, dans quelques villes ou simplement dans la plus grande?

Finalement, quel est le pourcentage des clients du marché visé qui sont susceptibles d'acheter votre produit? Pour répondre à cette question, vous devrez vous fier à votre jugement individuel. Lorsque vous aurez comparé la qualité de votre produit à celle des produits concurrents, évalué la réaction du marché et étudié votre prix, c'est vous qui serez le mieux à même d'évaluer la demande globale. Plus votre analyse sera détaillée, plus votre évaluation sera réaliste. Par exemple, si vous considérez que le marché visé représente 5 000 clients potentiels dans deux villes, et que 2 % de ceux-ci achèteront votre produit, votre potentiel de vente annuel sera égal à la valeur moyenne des achats effectués par vos clients, multipliée par 100. Ce chiffre constituera l'élément central de votre plan de commercialisation et vous aidera à planifier votre production, vos besoins financiers, etc.

2.7 L'évaluation de la demande à long terme (fiche n° 2)

Cette fiche doit vous aider à évaluer le potentiel à long terme de votre produit sur le marché étranger que vous avez retenu. Vous risquez cependant de constater qu'il n'existe pas de chiffres fiables, surtout récents, pour la production et (ou) la consommation du produit qui vous intéresse. *L'Annuaire statistique des Nations unies* donne des chiffres de production par produits et par industries, mais ces chiffres sont très limités. Par ailleurs, les productions y sont exprimées en quantités globales, alors que les importations le sont en dollars; de ce fait, pour calculer le marché total d'un produit, vous devrez convertir les chiffres de production en dollars, ou vice-versa. Les publications statistiques du pays visé constituent sans doute une bonne source d'informations sur sa production et ses importations. Vous pourrez vous les procurer lorsque vous vous rendrez dans le pays, ou en écrivant à l'organisme qui les publie.

L'analyse des chiffres figurant sur la Fiche n° 2 fera ressortir les tendances en matière de production et d'importation nationales. En comparant les exportations canadiennes au marché total, vous aurez une bonne idée du succès des produits canadiens par rapport aux produits concurrents. Bien sûr, n'importe quel pays peut augmenter considérablement et rapidement sa production locale en adoptant une technologie plus moderne, réduisant ainsi ses importations; il est donc vital, pour votre évaluation du marché potentiel à long terme, que vous teniez compte de l'évolution technologique du pays considéré, de ses ressources en personnel technique, de ses politiques en matière d'importation, etc.

2.8 Liste des facteurs à étudier

Voici la liste des questions les plus importantes que doit se poser l'exportateur.

A. Le marché

1. Quelles sont les barrières tarifaires, les taxes et les politiques d'importation relatives à mon produit?
2. Quel est mon marché-cible ou mon créneau?
3. Quels sont la taille du marché, son taux de croissance et son potentiel à court et à long termes?
4. Quelle est la production nationale?
5. Qui sont mes principaux concurrents et quelle est leur part du marché? L'un d'entre eux domine-t-il le marché?

PRODUCTION NATIONALE ET IMPORTATIONS

Exemple 1

Produits : Téléviseurs (noir et blanc, et couleurs)

Pays : Corée du Sud

Code : 7761 CTCI (2^e révision) et CME 63720

Valeur : en \$ US

Source : *Annuaire des statistiques du commerce international*,
vol. II, 1980, p. 706. *Catalogue annuel des exportations : Commerce de marchandises* (Statistique Canada).

	1975	1976	1977	1978
	Valeur	Valeur	Valeur	Valeur
PRODUCTION NATIONALE	1 228 000	2 290 000	2 290 000	4 826 000
IMPORTATIONS	6 122 000	38 043 000	20 042 000	38 487 000
MARCHÉ TOTAL	7 350 000	40 333 000	23 032 000	43 313 000
Exportations du Canada	5 000	néant	néant	néant
Pourcentage des exportations canadiennes par rapport au marché total	0,00068	—	—	—

1979 : 1 000 \$

1980 : 1 000 \$

1981 : 1 000 \$

PRODUCTION NATIONALE ET IMPORTATIONS

Exemple 2

Produits : Papier journal

Pays : Brésil

Code : 6411 CTCI (2^e révision) et CME 35109

Valeur : en \$ US

Source : *Annuaire statistique de l'ONU 1979/1980*, p. 294.

Quantités : en tonnes métriques

Annuaire des statistiques du commerce international, vol. II, 1980, p. 706.*Catalogue annuel des exportations : Commerce de marchandises* (Statistique Canada).

	1975	1976	1977	1978
	Valeur	Valeur	Valeur	Valeur
PRODUCTION NATIONALE	382 850 000	487 044 000	638 528 000	895 520 000
IMPORTATIONS	77 876 000	100 593 000	102 888 000	136 121 000
MARCHÉ TOTAL	460 726 000	587 637 000	741 416 000	1 031 641 000
Exportations du Canada	24 175 000	32 712 000	29 544 000	40 246 000
Pourcentage des exportations canadiennes par rapport au marché total	5,25 %	5,57 %	3,98 %	3,90 %

Production canadienne : 1976 : 1 234 000 tonnes × 310 \$ la tonne

1977 : 1 467 000 tonnes × 332 \$ la tonne

1978 : 1 814 000 tonnes × 352 \$ la tonne

1979 : 2 320 000 tonnes × 386 \$ la tonne

PRODUCTION NATIONALE ET IMPORTATIONS

Produits :

Pays :

Code :

Valeur :

Source :

PRODUCTION NATIONALE IMPORTATIONS				
MARCHÉ TOTAL				
Exportations du Canada				
Pourcentage des exportations canadiennes par rapport au marché total				

6. Quels sont les atouts et faiblesses de mes concurrents?
7. Comment le marché est-il structuré? Par des distributeurs, par des grossistes, ou sans intermédiaires?

B. Le produit

1. Quelles modifications seront nécessaires pour répondre aux besoins du marché visé?
2. Comment le produit est-il utilisé?
3. Quelles sont les caractéristiques (format, couleur, style, etc.) préférées par les utilisateurs?
4. Quelles sont les caractéristiques de mon produit par rapport aux produits concurrents?
5. Si le produit est nouveau, a-t-il été testé de manière adéquate?
6. Quelles sont les conditions en matière de marque, d'emballage et d'étiquetage?
7. Quelles sont les spécifications techniques de mon produit?
8. Quel service après-vente dois-je envisager (pièces détachées, réparations, etc.)?
9. Mon produit répond-il aux normes nationales d'hygiène et de sécurité?
10. La technologie requise pour mon produit évolue-t-elle rapidement? Pourrai-je maintenir la supériorité de mon produit?
11. Dois-je envisager des problèmes de production ou d'approvisionnement?
12. L'acheteur peut-il compter sur moi pour l'approvisionner régulièrement?

C. Le prix

1. Quels sont les divers prix proposés pour des marchés précis?
2. Dans quelle mesure pourrai-je modifier mes prix?
3. Quels sont les prix fixés par mes concurrents?
4. Quelle est la marge bénéficiaire que je souhaite obtenir?
5. Quel est mon taux de rentabilité à divers niveaux de prix?
6. Quelle est la fiabilité de mes informations en matière de coûts?
7. Quelles sont les conditions de paiement souhaitées par les acheteurs?
8. Puis-je proposer un contrat global (englobant tous les éléments de prix)?

D. La distribution

1. Quelle est la structure de distribution dans le pays?
2. Quelles sont les marges normalement souhaitées par les intermédiaires dans mon secteur industriel?
3. Quelle sera la participation des intermédiaires en matière de promotion?
4. Quelle est la qualité du réseau de vente de mon agent?
5. Qui sont les principaux importateurs? Quelle est leur réputation? Leur efficacité? Leur solidité financière?
6. Quelles autres méthodes d'exportation dois-je prendre en considération?
7. Le pays impose-t-il une méthode de distribution particulière?
8. Est-il souhaitable d'utiliser un agent ou un distributeur exclusif?
9. Le marché est-il dominé par un seul intermédiaire ou un seul fabricant?
10. Comment les produits doivent-ils être emballés pour le transport?
11. Quels types de transporteurs devrai-je utiliser? Quels seront les coûts de transport?
12. Quelles sont les installations portuaires du pays?
13. L'agent sera-t-il capable de fournir des services techniques satisfaisants?

E. La promotion

1. Quels types de promotion sont souhaitables et possibles?
2. Quel type d'allocation de promotion dois-je fournir à mon agent?
3. Quelles techniques promotionnelles utilisent mes concurrents?
4. Ai-je préparé des brochures à expédier aux acheteurs virtuels?
5. Est-il souhaitable de faire traduire mes documents de promotion?
6. Ai-je entrepris une recherche active de débouchés?
7. Comment puis-je trouver de nouveaux débouchés?
8. Ai-je bien consulté les répertoires d'acheteurs, les annuaires commerciaux, etc.?

9. À quelle fréquence devrai-je effectuer des visites locales pour établir des contacts personnels?
10. Quels obstacles risquent d'entraver mes communications avec le marché local?

F. Le crédit et la documentation

1. Comment vais-je financer ma production et mes exportations?
2. Ai-je établi un budget pour les principales activités de mon entreprise?
3. Quel type de crédit devrai-je offrir aux acheteurs?
4. Quels sont les taux de change? La monnaie locale est-elle convertible?
5. Quels types de document sont requis? Dois-je envisager des problèmes particuliers à cet égard?
6. Les banques fournissent-elles une aide quelconque à ce sujet?
7. Suis-je au courant des divers programmes d'aide fédéraux et provinciaux?

G. Le pays et sa culture

1. Quelles sont les caractéristiques démographiques du pays (nombre d'habitants, croissance, revenus par habitant, etc.)?
2. Quelle est la conjoncture économique de mon marché?
3. Les échanges commerciaux risquent-ils d'être affectés par la situation politique?
4. Quelles sont les pratiques commerciales dans le pays?
5. Quelles sont les dates des fêtes nationales, des jours fériés, etc.?
6. Le pays a-t-il signé des ententes commerciales avec le Canada? Reçoit-il une aide étrangère?
7. Quelles sont les réactions du gouvernement et des habitants à l'égard des produits étrangers?
8. Quelles sont les pratiques religieuses dont je dois tenir compte?
9. Quels particularismes du marché dois-je prendre en considération?

H. Les stratégies

1. Ai-je établi un plan de commercialisation global?
2. Quels seront les facteurs de compétitivité de mon produit (performance, caractéristiques, fiabilité, prix, crédit, service après-vente, style, etc.)?
3. Si je m'adresse à un pays en développement, est-ce que je veux atteindre le vaste marché « traditionnel » ou simplement les petits marchés « occidentalisés », plus riches?
4. Vais-je devoir créer mon propre marché ou pourrai-je supplanter un concurrent déjà établi?
5. Mon produit peut-il être positionné de manière stratégique par rapport aux autres produits desservant le marché que j'ai choisi?
6. Mon produit sera-t-il vendu sur quelques marchés sélectionnés d'un pays ou sur le marché national?

Les visites à l'étranger représentant un investissement élevé, il importe d'en planifier soigneusement chaque étape*. Les détails pratiques du voyage doivent être réglés bien avant la date de départ, et toutes les réservations d'avion et d'hôtel doivent être confirmées. De même, vous aurez confirmé à l'avance les rendez-vous avec des clients potentiels et, éventuellement, avec le délégué commercial canadien. Assurez-vous que vous n'effectuez pas votre voyage pendant une période de congé ou de fête nationale.

Si vous n'êtes jamais allé dans le pays et si vous n'en connaissez pas la culture et les pratiques commerciales, il serait souhaitable que vous fassiez certaines recherches à cet égard. Il importe notamment d'avoir des informations précises sur la monnaie locale, les taux de change en dollars canadiens et américains, et les prix FOB et CAF que vous avez l'intention de proposer pour vos principales destinations sur ce marché.

*Nous supposons qu'avant d'entreprendre le voyage, vous connaissez parfaitement le produit que vous vendez et que vous avez acquis des compétences personnelles en matière de vente.

Informez-vous sur les programmes fédéraux et provinciaux d'aide aux voyages commerciaux.

Prévoyez des intervalles très généreux entre vos rendez-vous et ne vous précipitez pas pour rendre visite à vos clients juste après l'atterrissage; il importe que vous soyez en forme et bien reposé lorsque vous les rencontrerez.

Chaque pays ayant une culture et des coutumes différentes, il se peut que vous soyez relativement mal à l'aise lors de vos premiers contacts, mais cela ne doit susciter chez vous aucune inquiétude excessive.

Renseignez-vous pour savoir si vous aurez besoin d'un visa en plus d'un passeport pour entrer dans le pays. Faute de visa, vous risquez d'être bloqué à l'aéroport d'arrivée. Emportez avec vous quelques photos d'identité, au cas où vous auriez à demander un visa sur place, par exemple si vous décidez de vous rendre dans un pays voisin.

2.9 Les sources d'informations commerciales

Voici quelques-unes des principales sources d'informations qui faciliteront vos études de marché.

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
A. ÉCHANGES COMMERCIAUX		
– Barrières tarifaires, tarifs douaniers, politique d'importation, exigences douanières, classification des produits, taxes intérieures	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exporter's Encyclopedia Directory</i>, P.O. Box 2007, Jersey City, N.J. États-Unis. Téléphone : (201) 547-6050 (succursales au Canada). 2. Consulat ou ambassade du pays concerné au Canada. 3. Service canadien des délégués commerciaux. 4. Pour les États-Unis seulement: <i>U.S. Customs Directory</i> 1301 Constitution Ave. NW Washington, D.C., 20229. Téléphone : (202) 566-8195. 5. <i>Exporting to the United States</i>, Dept. of Treasury, U.S. Customs Services, Washington, D.C. 20229. 	<p>Informations de base. Pour être informé des principales modifications tarifaires ou autres, demandez leurs bulletins bimensuels. Ce répertoire est disponible dans la plupart des grandes bibliothèques.</p>
– Statistiques de l'import/export, quantités importées de divers pays, principales exportations, croissance des marchés	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Annuaire des statistiques du commerce international</i>, Nations unies, New York, N.Y. 	<p>Livre d'une centaine de pages. Extrêmement utile.</p> <p>Publication annuelle comportant des statistiques ayant deux ans de retard (par exemple, le volume de 1982 contient les statistiques de 1980. Deux volumes : par pays et par groupes de produits. Classement des produits selon les codes CCIS pour 139 pays.</p>

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
	2. <i>Supplement to World Trade Annual</i> Walker & Co., 720 – 5th Avenue, New York, N.Y. 10019.	Les données statistiques sont en retard de trois à quatre ans. Cinq volumes.
	3. <i>Bulletin statistique mensuel des Nations unies</i> , New York, N.Y.	Contient les données les plus récentes disponibles. Ne concerne que quelques produits sélectionnés.
	4. <i>Catalogue annuel des exportations : Commerce de marchandises</i> , Statistique Canada – numéro de catalogue 65-202.	Publication annuelle. Les bureaux de Statistique Canada dans les grandes villes peuvent aussi fournir d'autres publications commerciales. Consultez le catalogue.
– Statistiques résumées : échanges, balances commerciales, balances des paiements	– <i>Annuaire statistique des comptes nationaux</i> , ONU, New York, N.Y.	Résumé seulement.
– Normes	– <i>Organismes étrangers et canadiens d'élaboration des normes des produits</i> .	Voir le 4 ^e chapitre.
– Exportateurs canadiens, produits exportés	1. <i>Index commercial canadien</i> , Association des manufacturiers canadiens, 1, rue Yonge, Toronto (Ontario) M5E 1J9.	
	2. <i>Export Canada Directory</i> , P.O. Box 1048, Station A, Surrey (C.-B.) V3S 4P5.	
– Sociétés de négoce canadiennes	– <i>Répertoire des sociétés de commerce canadiennes</i>	Nouvelles publications disponibles au MEIR ou aux bureaux de la BFD.
– Études de marché	1. CNUCED/GATT, B.P. 30, CH-1211, Genève, Suisse.	Ne concernent que quelques produits seulement.
	2. MEIR. Études économiques sur quelques pays choisis.	
	3. <i>Foreign Trade Statistics & Trends in World Supply & Demand for Agricultural Products</i> . Publications de l'OCDE, suite 1207, 1570 Pennsylvania Ave. N.W., Washington, D.C. 20006, États-Unis. Téléphone : (202) 724-1857.	

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
B. DONNÉES ÉCONOMIQUES/ GÉOGRAPHIQUES		
– Indicateurs économiques, revenus, pouvoir d'achat, production nationale, consommation nationale, degrés d'utilisation des produits	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Annuaire statistique de l'ONU</i>, New York, et <i>bulletin statistique mensuel</i>. 2. <i>Annuaire statistiques</i> de divers pays, publiés dans la langue du pays et en anglais. Pour le Japon, consulter les bureaux de la JETRO au Canada. 3. <i>Répertoire des statistiques internationales</i>, Bureau international du travail, CH-1211, Genève, Suisse. 	<p>Données sur les grandes industries de plus de 100 pays; chiffres de production pour certains produits.</p> <p>Les grandes bibliothèques en ont certains exemplaires.</p> <p>Dernière parution en 1976.</p>
– Énergie	– <i>Annuaire des statistiques mondiales de l'énergie</i> , Nations unies, New York, N.Y.	Statistiques sur la production, la consommation et les échanges de sources d'énergie solides, liquides, gazeuses et électriques.
– Éducation	– <i>Annuaire statistique de l'éducation</i> , UNESCO, Paris.	Effectifs scolaires, budgets publics, budgets de recherche.
– Ingénierie	– <i>Bulletin statistique sur les échanges mondiaux de produits d'ingénierie</i> , Nations unies, New York, N.Y..	Production, consommation et échanges.
– Plans de développement économique	– Publiés par les gouvernements nationaux. Parfois disponibles dans les bibliothèques canadiennes.	Par exemple, plan économique quinquennal du Brésil.
– Production et fabrication	– <i>Bulletin statistique trimestriel pour l'Asie et le Pacifique</i> , Nations unies, New York, N.Y.	
– Études des parts de marché	– <i>Market Share Reports Catalogue</i> , département américain du Commerce, Springfield, Virginie, États-Unis 221261. Téléphone : (703) 487-4600. Aussi : Director of Marketing Division, Bureau of USA Trade Development, 235 rue Queen, Ottawa (Ontario) Téléphone : (613) 593-5467.	P.B. 81-174070 – rapports sur plus de 900 produits manufacturés vendus dans 100 pays. Comparaisons entre les ventes américaines et celles de 13 autres nations.

*JETRO est un système de renseignements commerciaux financé par le gouvernement japonais.

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
C. INFORMATIONS SUR LES PAYS		
– Informations de base : population, pays voisins, ports principaux, services aériens, heures de travail, jours fériés, monnaies, poids et mesures, courant électri- que, langues, services de voyage, banques, coutumes et pratiques commerciales, climat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Marchés pour l'exportateur canadien</i>, MEIR. 2. <i>Overseas Business Reports</i>, département américain du Com- merce. International Trade Administration, Washington, D.C. 20230. 3. L'Atlas mondial du <i>Times</i>. 4. Supplément statistique du <i>Répertoire du commerce et du développement international</i>, CNUCED/GATT, Genève, Suisse. 5. <i>Exporter's Encyclopedia</i>. 	<p>Publications distribuées gratui- tement par le Ministère. Con- cernent de nombreux pays. Vérifier l'année de parution.</p> <p>Rapports sur les principaux pays du monde. Adresser les commandes au U.S. Govt. Printing Office, Wash. D.C. (202) 783-3238.</p>
– Conjoncture politique actuelle	1. Journaux et magazines récents.	
– Religions, cultures, tabous, attitudes à l'égard des pro- duits étrangers	<ol style="list-style-type: none"> 2. Encyclopédies; par exemple Encyclopédie de l'Islam. 3. Articles spécialisés dans <i>Business Periodical Index</i>. 4. <i>Annuaire de l'Afrique du Nord</i>, Centre national de la recherche scientifique, Paris. 5. <i>The Middle East & North Africa</i>, Europa Publications, 18 Bedford Square, Londres, WC1B3JN. 	<p>Disponibles dans certaines bibliothèques.</p> <p>Consulter les bibliothèques.</p> <p>Études sur l'Algérie, le Maroc, la Libye, la Tunisie, etc.</p> <p>Histoire, religion, culture, etc., de 27 pays du Moyen-Orient.</p>

DONNÉES
COMMERCIALES

SOURCES

REMARQUES

D. DISTRIBUTION

- | | | |
|--|---|---|
| <p>– Importateurs étrangers, sociétés de commerce, distributeurs, agents, grossistes, détaillants, acheteurs, etc.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bottin international Didot</i> – Bottin, 28 rue du Docteur Finlay 75015 Paris. 2. <i>Bottin téléphonique international</i>, 25 rue Roque-De-Fillol 92800 Puteaux, Paris. 3. <i>Stores of the World Directory</i>, Newman Book Ltd., 48 Poland Street, Londres, W1V 4PP, Angleterre. 4. Répertoires commerciaux publiés par les pays. 5. <i>World Marketing Directory</i>, Dun & Bradstreet, Exchange Place, Jersey City, N.J., États-Unis. 6. <i>New World Trade Index</i>, Eagle Publishing Co., 63B Landsdowne Place Hove, BN3 1FL, Angleterre. 7. Guides d'acheteurs publiés pour le compte d'importateurs de divers pays. 8. <i>Exporting to Japan</i>, Japan External Trade Organization, bureaux au Canada. 9. <i>American Export Register</i>, Thomas International Publishing Co., 1 Penn Plaza, 250 W. 34th Street, New York, N.Y. 10119. Téléphone : (212) 695-0500. 10. <i>Canadian Trade Index Directory</i>, Canadian Manufacturers' Association, 1 rue Yonge, Toronto (Ontario). 11. <i>Trade Channel</i>; Eugene C. Smith Associates, Postal Drawer «AA», Millwood, N.Y., États-Unis 10546 (212) 775-1060. | <p>Très utile.</p> <p>Données partielles seulement.</p> <p>Grands magasins de détail, nom et adresse des directeurs. Incomplet.</p> <p>Beaucoup de pays en publient. Excellentes sources d'informations.</p> <p>Disponible dans certaines bibliothèques et dans les bureaux de Dun et Bradstreet au Canada.</p> <p>1982/83 – Liste de négociants de plus de 60 pays.</p> <p>Par exemple: <i>Buyer's Guide</i>, Singapour – énumère plus de 4 000 produits.</p> <p>Plus de 4 000 produits intéressants des acheteurs japonais.</p> <p>Listes d'entreprises américaines de fabrication, et listes de produits, de courtiers, de transporteurs, de transitaires, etc.</p> <p>Publication bimensuelle. Bonnes informations sur des débouchés éventuels.</p> |
|--|---|---|

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
– Sociétés canadiennes de commerce extérieur, agents, acheteurs	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Répertoire des sociétés canadiennes de commerce extérieur</i>, Direction des industries de services, MEIR, Ottawa (Ontario). Téléphone : (613) 995-8107. 2. Sociétés de négoce japonaises au Canada. 3. Agents étrangers achetant au Canada. 4. Monographie sur les circuits commerciaux de certains pays. 	<p>Nouvelle publication - liste complète des 640 sociétés canadiennes de commerce extérieur.</p> <p>Les plus importantes ont des réseaux internationaux.</p> <p>Acheteurs résidents.</p> <p>Bibliothèques.</p>
– Transporteurs et expéditeurs (coûts, routes, mer et air)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transitaires, nationaux et étrangers. 2. Sociétés de transport maritime. 3. Sociétés aériennes. 4. <i>Export/Import Traffic Mgmt. & Forwarding</i>, Alfred Murr, Cornell Maritime Press, Cambridge, Maryland, États-Unis 21613. 	Ouvrage publié.

E. LES PRIX

- | | |
|---|--|
| 1. <i>Bulletin mensuel des prix des denrées</i> , CNUCED/GATT, Genève. | Indices des prix de plusieurs produits. |
| 2. <i>Commodity Trade & Price Trends</i> , répertoire annuel de la Banque mondiale, publié par la John Hopkins University Press, Baltimore, États-Unis. | |
| 3. <i>Annuaire des statistiques du commerce international</i> . | Indices des prix de certains produits; consulter la dernière partie du volume 2. |
| 4. <i>Statistiques financières internationales</i> – Fonds monétaire international, Washington, D.C. | Publication mensuelle; indices des prix seulement. |
| 5. <i>Handbook of International Trade & Development Statistics</i> , supplément, Nations unies. | Indices des prix de tous les pays, 1970-1979. |

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
F. LE CRÉDIT ET LA DOCUMENTATION		
– Financement des exportations, taux de change, conditions de paiement, documentation, etc.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banquiers locaux (nationaux et étrangers). 2. <i>Trade Financing</i> Euromoney Publications Ltd., Nestor House, Playhouse Yard, Londres, EC4, Angleterre. 3. <i>How to Finance Exports</i>, Association des banquiers canadiens, B. P. 282, Toronto (Ontario). 4. Sociétés de finance. 5. Banque fédérale de développement. 6. <i>COSTPRO – L'Organisation canadienne pour la simplification des procédures commerciales</i>, 1515 rue Sparks, Ottawa (Ontario) K1P 5E3. 7. Sociétés d'affacturage. 8. <i>Incoterms</i> – Livret de la chambre de commerce canadienne, Chambre de commerce internationale, 1080 Côte du Beaver Hall, Montréal (Québec), H2Z 1T2. 9. Transitaires. 10. Courtiers en douane. 11. <i>Les règles et usances relatives aux crédits documentaires</i>, Chambre de commerce internationale, 1080 Côte du Beaver Hall, Montréal (Québec), H2Z 1T2. 	<p>Les banques publient des brochures (généralement gratuites) sur le crédit à l'exportation.</p> <p>Succursale locale.</p> <p>Volume III – manuel sur le système d'uniformisation des documents commerciaux.</p> <p>Comprennent certaines banques.</p> <p>S'occupent de tous les documents.</p> <p>S'occupent de tous les documents.</p>

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
- Investissements, projets en coparticipation, etc.	12. <i>AIDE – Assistance et informations pour le développement de l'entreprise</i> , ministère des Approvisionnements et Services du Canada, 1979, n° de catalogue 1D31/61/1979.	Répertoire des programmes offerts par le gouvernement fédéral pour venir en aide aux entreprises.
	13. <i>Price Waterhouse Foreign Exchange Information Guide</i> , concernant plus de 100 pays. 10 Rockefeller Plaza, New York, N.Y. 10020. Téléphone : (212) 974-0600.	Utile pour les investisseurs.
	14. <i>Documentation Handbook</i> , Dun & Bradstreet.	Fourni à tout acheteur de l' <i>Exporter's Encyclopedia</i> .
	1. Agence canadienne de développement international, Place du Centre, 200 promenade du Portage, Hull (Québec).	Administre de nombreux projets à l'étranger.
	2. Programmes des gouvernements provinciaux.	Consulter les organismes des gouvernements provinciaux s'occupant des petites entreprises, des industries et du commerce extérieur.
	3. Corporation commerciale canadienne 112, rue Kent, Tour B Place de Ville, Ottawa (Ontario).	Achète des biens et services au Canada pour des gouvernements étrangers.
	4. Société pour l'expansion des exportations, B.P. 655, Ottawa (Ontario).	Fournit des services de crédit et d'assurance des investissements, des prêts à long terme et des cautionnements.

PHASE II : Le séjour à l'étranger (suite du chapitre 2.5)

N'oubliez pas d'emporter :

- des cartes de visite;
- du papier à lettres à en-tête et des enveloppes;
- des échantillons de votre produit, si possible, qui peuvent être importés dans les pays étrangers en franchise de douane, au moyen du carnet ATA;
- des brochures, prospectus et photographies du produit;
- un dictaphone de poche pour prendre des notes;
- des photocopies des lettres de vos clients, indiquant les adresses et numéros de téléphone;
- du matériel audiovisuel, si possible, pour montrer l'utilisation de votre produit;
- une calculatrice de poche, pour calculer les prix;
- des vêtements appropriés (renseignez-vous sur le climat);
- des effets personnels, des médicaments;
- suffisamment d'argent (chèques de voyage en dollars et en monnaie locale);
- un permis de conduire international, si vous avez l'intention de conduire dans le pays;
- et une assurance médicale adéquate.

Au cours de votre séjour, vous devriez faire des recherches sur les éléments suivants :

- vos concurrents : produits, prix, méthodes de distribution et techniques de promotion;
- la structure de distribution du pays (types d'intermédiaires utilisés et méthodes de distribution des biens dans les villes et villages);
- l'utilisation locale de votre produit;
- la composition précise de votre marché-cible;
- et la taille approximative de votre marché-cible. Vous pourrez peut-être obtenir des faits et des chiffres publiés dans le pays même. Vérifiez les publications locales, statistiques et autres.

Si vous avez l'intention d'engager un agent ou un distributeur, prenez contact avec plusieurs pour choisir le meilleur. Vérifiez auprès des autres la réputation et la solidité financière de celui que vous considérez. Posez des questions et insistez pour rendre visite à un ou plusieurs grossistes ou détaillants, en compagnie de votre agent ou distributeur.

À votre retour, vous n'aurez probablement aucun engagement ferme de la part des clients que vous aurez contactés. Il importe donc de rester en contact avec eux, par la correspondance. Certes, vous avez investi du temps et de l'argent dans ce séjour, et il est naturel que vous soyez déçu s'il ne débouche sur aucun contrat ferme. Cependant, n'oubliez pas qu'il ne représentait que le point de départ de votre programme d'exportation, et qu'il vous faudra peut-être investir beaucoup plus de temps et d'efforts pour obtenir les résultats voulus.

2.10 Exporter aux États-Unis

Exporter aux États-Unis n'est possible que si l'on connaît bien les divers facteurs de commercialisation rattachés à ce pays. Sa proximité du Canada peut nous porter à croire que l'exportation n'y est pas particulièrement difficile, tout au moins sur le plan technique.

Cependant, les acheteurs américains ont tendance à considérer les fournisseurs canadiens comme leurs autres fournisseurs nationaux, ce qui signifie que tous les aspects de l'exportation (comme la classification tarifaire du produit, la documentation, le courtage en douane, le respect des lois américaines en matière d'importation d'aliments et de drogues, de sécurité des produits de consommation, de protection de l'environnement, d'étiquetage, etc.) relèvent spécifiquement des responsabilités de l'exportateur canadien.

Avant de signer un contrat avec un client américain, vous devez vous assurer que vous avez bien pris en considération tous les coûts relatifs à l'importation aux États-Unis, sinon vous risquez d'exporter à perte. Nous reviendrons au huitième chapitre sur les problèmes de documentation.

La Direction générale des relations commerciales avec les États-Unis, au ministère des Affaires extérieures à Ottawa, peut aider les entreprises canadiennes exportant aux États-Unis, ou souhaitant

le faire pour la première fois, en leur communiquant des informations techniques et des données sur l'accès aux marchés. Le numéro de téléphone de la Direction générale est le suivant : (613) 996-5471.

2.11 La constitution d'une bibliothèque

Voici une liste des publications recommandées dans le domaine de l'exportation. Avant de les acheter, vérifiez les prix (ceux que nous communiquons ici sont approximatifs) et efforcez-vous d'en examiner un spécimen.

1. *Exporters' Encyclopedia* (y compris les bulletins de mise à jour), *Documentation and World Marketing Directory*.
Prix : 425.00 \$
Dun & Bradstreet
Contacter le bureau le plus proche au Canada ou s'adresser à : 1 Exchange Place, bureau 715, Jersey City, New Jersey 07302 États-Unis
Téléphone : (201) 547-6057
2. *Marchés pour l'exportateur canadien* - brochures distribuées gratuitement par les bureaux régionaux et l'administration centrale du ministère de l'Expansion industrielle régionale.
3. *Overseas Business Reports*
Superintendent of Documents
Washington, D.C. 20402. Prix : 1,50 \$US l'exemplaire.
Téléphone : (202) 783-3238
4. *Index commercial canadien*
Association des manufacturiers canadiens
1 rue Yonge, Toronto (Ontario), M5E 1J9. Prix : 69.00 \$
5. *Annuaire des statistiques du commerce international*
Nations unies, New York, N.Y.
Prix : 75.00 \$US pour les volumes I et II
Téléphone : (212) 754-7708
6. *Foreign Business Practices*
U.S. Government Printing Office
861 Washington, D.C. 20402
Documentation sur les contrats de licence, les projets en coparticipation, les investissements, les brevets et les marques déposées.
7. Statistique Canada - *Catalogue annuel des exportations: Commerce de marchandises*
N° de catalogue 65-202. Prix : 30.00 \$
8. *Trade Financing, 1981*
Euromoney Publications
Nestor House, Playhouse Yard
Londres EC4, Angleterre
9. *Digest of Commercial Laws of the World*
Oceana Publications Inc.
Dobbs Ferry
New York, N.Y. 10522
10. *Winning Business in Arab Markets*
Livre de poche, 1976, 162 pages
Graham & Trotman Ltd.
20 Foubert's Place
Regent Street
Londres, W1V 14H
11. *London Chamber of Commerce Journal*
69 Cannon Street
Londres EC4N5AB, Angleterre

12. *Market Share Reports*
U.S. Department of Commerce
International Trade Administration
Washington, D.C. 20230
Peut être commandé au National Technical
Information Service, U.S. Department of Commerce,
Springfield, Virginie, 22161, États-Unis
Rapports par pays : 13.00 \$US chaque
Rapports par produit : 11.00 \$US chaque
13. Répertoire des acheteurs du pays auquel s'intéresse l'exportateur
14. Brochures et livrets publiés par les banques sur le crédit, la documentation, etc.
15. *INCOTERMS*
Chambre de commerce internationale
1080, Côte du Beaver Hall, Montréal (Québec), H2Z 1T2
La CCI publie également une brochure sur les « crédits documentaires ».
Téléphone : (514) 866-4334.
16. Bureaux au Canada de l'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO) - *Réper-
toire d'acheteurs et documentation sur la vente au Japon*
17. Eurostat, Bureau des statistiques des communautés européennes
L-2920, Luxembourg
S'adresser obligatoirement au :
Secrétariat du GATT
Villa le Bocage, Palais des Nations
121 Genève 10, Suisse

Périodiques

1. **Commerce Canada**; publication gratuite du ministère de l'Expansion industrielle régionale, Ottawa.
Téléphone : (613) 995-8900
2. **World Trade News**; Association des manufacturiers canadiens
1, rue Yonge, Toronto (Ontario) M5E 1J9
Téléphone : (416) 363-7261
3. **World Marketing**; Dun & Bradstreet
Box 2007, Jersey City, N.J. (États-Unis)
Également fourni à tout acheteur de l'*Exporters' Encyclopedia*.
Téléphone : (201) 537-6050
4. **Trade Channel**; E.C. Smith Associates
Postal Drawer « AA », Millwood, New York, N.Y., États-Unis 10546
Téléphone : (212) 775-1060
5. **Transportation Guide**; Southern Publications
1450 Don Mills Road, Don Mills (Ontario) M3B 2X7
Téléphone : (416) 445-6641
6. **International Trade Forum**, CNUCED/GATT
Centre du commerce international, Genève (Suisse)

Il existe par ailleurs aux États-Unis un certain nombre d'organismes privés, comme Business International, U.S. International Marketing Co. Inc., et Oceana Publications, qui publient une multitude d'études de marché, de livres, de monographies, etc., mais leurs prix sont assez élevés.

2.12 Les écueils des études de marchés étrangers

L'exportateur qui recherche des informations sur les marchés étrangers, notamment dans les pays en développement, doit être conscient des facteurs suivants :

1. Les statistiques qui l'intéressent n'existent pas toujours sous la forme voulue. Il peut arriver que les chiffres relatifs à de nombreux produits soient regroupés en une seule statistique globale.
2. Les informations risquent d'être périmées ou incomplètes.
3. Il peut être difficile d'obtenir des données récentes sur la production, la consommation et les dépenses locales, car elles sont rarement disponibles au Canada.
4. Certaines informations peuvent être extrêmement difficiles à obtenir, car tout n'est pas automatiquement publié.
5. Les techniques d'enquête de base utilisées en Amérique du Nord, telles que l'envoi de questionnaires par la poste ou la réalisation d'entrevues individuelles (par exemple, avec des ménagères), ne sont pas appropriées pour un grand nombre de pays, pour des raisons d'ordre culturel.

L'exportateur devra souvent faire preuve d'ingéniosité s'il veut utiliser judicieusement les données disponibles.

EXEMPLE CONCRET (B)

RECHERCHE - QUINCAILLERIE ABC LTÉE

Quatre semaines après avoir envoyé sa lettre à Eng Hue Co., à Singapour, monsieur J.J. Smith reçoit une réponse demandant des précisions sur la qualité de l'acier utilisé pour la fabrication de ses scies manuelles, ainsi que le nom de plusieurs clients canadiens de sa société. Environ six semaines plus tard, il reçoit sa première commande de Eng Hue Co., portant sur huit douzaines de scies à expédier CAF port de Singapour.

Monsieur Smith veut donc maintenant plus d'informations sur les possibilités d'exportation vers Singapour, et peut-être aussi vers d'autres pays voisins. Il se demande notamment quelle peut être la taille du marché de Singapour et des marchés régionaux plus vastes, comme ceux de l'Indonésie, de Hong Kong et de la Corée du Sud. Avant d'entreprendre ses recherches, il prend contact avec le Service des délégués commerciaux pour savoir si ces pays ont dressé des barrières quelconques à l'importation de scies. Il constate ainsi qu'il n'en existe aucune. Ensuite, il se met à étudier les statistiques d'importation publiées par l'*Annuaire des statistiques du commerce international* et le *World Trade Annual*. Aucune de ces deux publications ne comporte de statistiques spéciales sur les scies manuelles, mais, en revanche, toutes deux contiennent des chiffres sur les « outils manuels », code CTCI 6953. Bien sûr, cela ne correspond pas exactement à ce qu'il recherche, puisque les ventes de scies n'y sont pas comptabilisées séparément des autres outils manuels, mais cela lui permet néanmoins de se faire une idée générale du marché des outils dans cette région du monde, y compris du marché des scies manuelles. Il reporte donc les chiffres pertinents sur la fiche n° 1, pour Singapour, l'Indonésie, la Corée du Sud et Hong Kong, qui étaient quatre gros importateurs d'outils manuels. Ces données sont reproduites sur le tableau ci-après.

Après avoir terminé son tableau, il constate que Singapour et Hong Kong se classent au premier rang (chiffre 4 dans la colonne 7), mais, étant donné que le marché de Singapour est plus vaste et que son entreprise y a déjà obtenu une commande d'un client local, monsieur Smith décide que c'est Singapour qui doit être son marché-cible n° 1, suivi des marchés de Hong Kong, de la Corée du Sud et de l'Indonésie, dans cet ordre.

Monsieur Smith veut ensuite savoir qui sont les fabricants de scies manuelles au Canada, et dans quels pays ils exportent. L'analyse de l'*Index commercial canadien*, publié par l'Association des manufacturiers canadiens, lui apprend que dix fabricants canadiens exportent déjà des scies manuelles ou souhaitent en exporter. Il étudie ensuite le *Catalogue annuel des exportations/Commerce de marchandises*, de Statistique Canada, pour connaître les quantités exportées par le Canada. Il constate ainsi que Statistique Canada publie des chiffres d'exportation pour divers types d'outils manuels, ainsi que les chiffres d'exportation de scies manuelles pour les plus gros marchés, comme le montre la page ci-après.

SÉLECTION DES MARCHÉS D'EXPORTATION SELON LA TAILLE ET LA CROISSANCE

CTCI

Produits : Outils manuels

Code de produit 695 (2^e rév.)

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8
MARCHÉS POTENTIELS	IMPORTATIONS				Classement selon la valeur des importa- tions pendant la dernière année	Classement selon le taux de croissance entre la dernière et la première années	Total des deux classements précédents (colonnes 5 et 6)	Classement final
	Valeur : 1977	Valeur : 1978	Valeur : 1979	Valeur : 1980				
Singapour	19 532 000	22 059 000	26 907 000	33 691 000	1	3	4	1
Indonésie	12 200 000	10 347 000	13 361 000	19 141 000	3	4	7	4
Corée du Sud	7 834 000	13 566 000	23 398 000	15 891 000	4	1	5	3
Hong Kong	14 771 000	20 531 000	23 307 000	28 188 000	2	2	4	2

Valeur exprimée en \$US

Source : *Annuaire des statistiques du commerce international*,
vol. II, 1980, p. 595.

Exportations canadiennes de scies manuelles : CME #75229

	1979	1980	1981
Royaume-Uni	140 000\$	181 000\$	223 000\$
Afrique du Sud	63 000	246 000	93 000
Australie	174 000	122 000	170 000
Nouvelle-Zélande	196 000	254 000	156 000
Philippines	0	207 000	7 000
États-Unis	297 000	162 000	199 000
Singapour	0	0	0
Autres*	159 000	294 000	115 000
TOTAL	1 029 000	1 466 000	1 063 000

*Cette catégorie comprend 20 autres pays.

ANNEXE II

A. SOURCES COMPLÉMENTAIRES D'INFORMATIONS COMMERCIALES

B. LISTE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX CANADIENS À L'ÉTRANGER

A. SOURCES COMPLÉMENTAIRES D'INFORMATIONS COMMERCIALES

1. *World Guide to Trade Associations*
K.G. Saur, Verlag K.G.
Munich, Allemagne de l'Ouest
Contient des noms et adresses d'associations, de chambres de commerce, de sociétés, etc.
2. *COMECON Foreign Trade Data, 1980*
Statistiques sur les pays socialistes d'Europe de l'Est
Greenwood Press, 88 Post West, Westport, CT. 06881
États-Unis
3. *American Import & Export Bulletin*
P.O. Box 13219
Philadelphie, Penn. 19108 États-Unis
4. *Export Briefs*, Foreign Agricultural Service
U.S. Department of Commerce
Room 5935, South Building
Washington, D.C. 20250
5. *The Energy Decade, 1970-1980*
Informations statistiques et graphiques sur 100 pays
World Energy - Industry Information Services
4202 Sorrento Valley Blvd.
San Diego, Calif. 92121 États-Unis
Téléphone : (714) 452-7675
6. *International Report*, Chamber of Commerce of U.S.A.
1615 H Street, N.W., Washington, D.C. 20065
Bulletin mensuel portant sur l'évolution des politiques internationales en matière de commerce et d'investissement, sur les foires commerciales, les conférences, etc.
7. Association canadienne d'exportation
99 rue Bank, bureau 250, Ottawa (Ontario)
Téléphone : (613) 238-8888
Aide les exportateurs au moyen de réunions, de colloques, d'un bulletin, d'une bibliothèque, etc. Les membres peuvent emprunter des livres à la bibliothèque de l'association, à Ottawa.
8. *Kelly's Manufacturers & Merchants Directory*
Kelly's Directories Ltd.
Windsor Court
East Grinstead House
West Sussex, RH 1T 1XB
Répertoire d'acheteurs portant essentiellement sur les biens produits en Angleterre.
9. *Trade Directories of the World*
Croner Publications
211-03 Jamaica Avenue
Queens Village, N.Y. 11428
Répertoires commerciaux sur l'Europe, l'Afrique, les Amériques, l'Asie et l'Australie. Cette société publie également le *Kompass Directory*, comportant des répertoires spécialisés avec des listes d'adresses européennes.

10. *Predicast F & S Index, International*
Index d'articles sur le commerce international sélectionnés dans des revues publiées dans le monde entier.
Predicasts Inc., 11001 Cedar Avenue
Cleveland, Ohio, États-Unis
Téléphone : (215) 795-3000
11. *Metric Laws & Practices in International Trade*
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C.
12. Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED)
B.P. 30, CH-1211, Genève, Suisse
13. Publications statistiques des Nations unies
14. Associations d'importateurs à l'étranger
15. Instituts étrangers de l'emballage
16. Chambres de commerce et Boards of Trade au Canada et à l'étranger
17. Centres mondiaux du commerce à l'étranger
18. Chambres de commerce étrangères
19. Associations commerciales.

B. Liste des délégations canadiennes à l'étranger

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Afrique du Sud	Ambassade du Canada Nedbank Plaza Angle des rues Church ET Beatrix Arcadia, Pretoria 0083, Afrique du Sud	CANDOM PRETORIA 287062/3/4 3720 (3-720 SA)
Algérie	C. P. 225, Gare Alger Alger, Algérie	CANAD ALGER 60-66-11 (408) 52036 (CANAD ALGER)
Allemagne (RFA)	Bonn Division commerciale Ambassade du Canada Friedrich-Wilhelmstrasse 18 53 Bonn, République fédérale d'Allemagne	CANADIAN BONN 231061 (41) 866421 (DOMCA D)
	Düsseldorf Consulat général du Canada Immermannstrasse 3 4 Düsseldorf, République fédérale d'Allemagne	CANADIAN DUESSELDORF (0211) 353471 (41) 8587144 (DMCN D)
	Hambourg Consulat général du Canada Esplanade 41-47 2000 Hambourg 36, République fédérale d'Allemagne	CANADIAN HAMBURG 351805 (41) 215555 (DNCNH D)
	Francfort Tourisme Canada 6 Frankfurt Biebergasse 6-10 Francfort, République fédérale d'Allemagne	CANADIAN (611) 280157 (04) 189020 (CANAD FRANKFURT)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Arabie Saoudite	Ambassade du Canada King Abdul Aziz Street Queen's Building, 6th Floor P.O. Box 5050 Djeddah, Arabie Saoudite	DOMCAN JEDDAH 6434900/4597/4598/4587 401060 (DOMCAN SJ)
Argentine	Ambassade du Canada Casilla de Correo, 3898 Suipacha 1111 Buenos Aires, Argentine	CANADIAN BUENOS AIRES 32-9081 à 88 (33) 21383 (CEICANAD AR)
Australie	Haut-Commissariat du Canada Commonwealth Avenue Canberra ACT 2600, Australie Consulat général du Canada Prince's Gate East Tower, 17th Floor 151 Flinders Street Melbourne Victoria 3000, Australie Consulat général du Canada A.M.P. Centre, 8th Floor 50 Bridge Street Sydney, N.S.W. 2000, Australie	DOMCAN CANBERRA 73-3844 (71) 62017 (DOMCAN AA62017) CANADIAN MELBOURNE (03) 654-1433 (71) 30501 (CANGOVT AA30501) CANADIAN SYDNEY (02) 231-6522 (71) 20600 (CANGOVT AA20600)
Autriche	Ambassade du Canada huegerring 10 A-1010 Vienne, Autriche	CANADIAN VIENNA 63-36-91 (-95), 63-66-26/27/28 (47) 75320 (DOMCAN A)
Bangladesh	Haut-Commissariat du Canada G.P.O. Box 569, House CWN 16/A Road 48, Gulshan Dacca, Bangladesh	DOMCAN Dacca 303863 65818/Indicatif: 65818 DMCN BJ

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Barbade	Haut-Commissariat du Canada P.O.Box 404, Commonwealth Development Corporation Building Culloden Road, St. Michael Bridgetown, Barbade	DOMCAN BRIDGETOWN 6-2456 2247/Indicatif: 2247 CANADA WB
Belgique	Ambassade du Canada Rue de Loxum, 6 B1000 Bruxelles, Belgique	CANADIAN BRUSSELS (2) 513-79-40 (46) 21613 (DOMCAN B)
Brésil	Ambassade du Canada Caixa Postal 07-0961 SES-Av. das Nacoes, lote 16 70000 Brasilia D.F., Brésil	CANADIA BRASILIA Brasilia 223-7515 (38) 611296 (611296) (ECAN BR)
	Consulat général du Canada Edificio Metropole Avenida Presidente Wilson 165/6 andar 20000 Rio de Janeiro - RJ - Brésil	DOMINION RIO DE JANEIRO (21) 240-9912 (38) 2122583 (ECAN BR)
	Consulat général du Canada Caixa Postal 22002 Edificio Top Center Avenida Paulista, 854, 5 andar Sao Paulo, Brésil	CANADIA BRASILIA (011) 287-2122, 287-2234, 287-2601, 287-2213, 287-2011 (38) 1123230 (1123230 CCAN BR)
Cameroun	Ambassade du Canada Immeuble Soppo Priso rue Conrad-Adenauer, C. P. 572 Yaoundé, Cameroun	DOMCAN Yaoundé 23-02-03, 22-29-22, 22-29-36 8209 (DOMCAN 8209KN)
Chili	Ambassade du Canada Ahumada 11, 10 ^e étage Casilla 771 Santiago, Chili	DOMCAN SANTIAGO DE CHILE 64189/62256 (34) 3490068 (0068 DOMCAN C)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Chine (République populaire chinoise)	Ambassade du Canada 10 San Li Tun Pékin, République populaire chinoise	DOMCAN PEKING 521475
Colombie	Ambassade du Canada Apartado Aereo 53531/2 Calle 76, n° 11-52 Bogota 2, Colombie	CANADIAN BOGOTA 235-5066/235-5477 (35) 44568 (DMCA CO)
Communautés européennes	Mission du Canada auprès des Communautés européennes Rue de Lozum, 6 B1000 Bruxelles, Belgique	CANMISEUR 513-0600 (46) 21613 (DOMCAN B)
Conseil de l'Atlantique Nord	Délégation du Canada au Conseil de l'Atlantique Nord 1110 Bruxelles, Belgique	CANDEL BRUSSELS 215-8853
Corée	Ambassade du Canada Kolon Building, 45 Mugyo-Doug, Jung-Ku P.O. Box 6299, Séoul 100 Corée	DOMCAN SEOUL 776-4062/68 (801)27425 (CANADA K 27425)
Costa Rica	Ambassade du Canada Apartado Postal 10303 6 ^e étage, Édifice Cronos Calle 3y Avda Central San Jose, Costa Rica	DOMCAN SAN JOSE 230446 (376) 2179 (DOMCAN)
Côte-d'Ivoire	Ambassade du Canada C. P. 4104, Immeuble « Le Général » Angle des avenues du Commerce et Botreau-Roussel Abidjan 01, Côte-d'Ivoire	DOMCAN ABIDJAN 32-20-09 (983) 3593 DOMCAN ABIDJAN

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Cuba	Ambassade du Canada Apartado 6125 Calle 30 No 518 Esq. 7a Avenida Miramar La Havane, Cuba	CANADIAN HAVANA 2-6421/22/23 (28) 511586 (CAN CU)
Danemark	Ambassade du Canada Kr. Bernikowsgade 1 1105 Copenhagen K., Danemark	DOMCAN COPENHAGEN (01) 12-22-99 (55) 27036 (DMCNC DK)
Égypte (République arabe unie)	Ambassade du Canada 6 Sharia Mohamed Fahmi el Sayed Garden City	CANADIAN CAIRO 23110 (91) 9-2677 (CANCAR UN)
Équateur	Ambassade du Canada Edificio Belmonte 6 ^e étage Calle Corea 126 y Avenida Amazonas	(2)459-231 2622 (DOMCAN ED)
Espagne	Ambassade du Canada Apartado 117 35, Nunez de Balboa Madrid, Espagne	CANADIAN MADRID 431-4300 (52) 27347 (DOMCAN E)
États-Unis	Ambassade du Canada 1746 Massachusetts Avenue, N.W. Washington, D.C. 20036-1985	CANADIAN WASHINGTON (202) 785-1400; 483-5505 0089664 (DOMCAN A WSH)
	Tourisme Ambassade du Canada (annexe) N.A.B. Building, Suite 200 1771 N. Street, N.W. Washington, D.C. 20036-1985	CANADIAN (202) 223-2855 0089664 (DOMCAN A WSH)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
	Consulat général du Canada 900 Coastal States Building 260 Peachtree Street, N.W. Atlanta, Georgie 30303-1290	(404) 577-6810 00542676 (DOMCAN ATL)
	Consulat général du Canada 500 Boylston Street Boston, Massachusetts 02116-3775	(617) 262-3760 00940625 (DOMCAN BSN)
	Consulat général du Canada One Marine Midland Centre Suite 3550 Buffalo, New York 14203-2884	(716) 852-1247 0091329 (DOMCAN BUF)
	Consulat général du Canada 310 South Michigan Avenue 12 ^e étage Chicago, Illinois 60604-4295	DOMCAN CHICAGO (312) 427-1031 00254171 (DOMCAN CGO)
	Consulat général du Canada Illuminating Bldg. 55 Public Square Cleveland, Ohio 44113-1983	CANADIAN CLEVELAND (216) 771-0151 00985364 (DOMCAN CLV)
	Consulat général du Canada 2001 Bryan Tower, Suite 1600 Dallas, Texas 75201-3051	CANADIAN DALLAS (214) 742-8031 00732637 (DOMCAN DAL)
	Consulat général du Canada 1920 First Federal Building 1001 Woodward Avenue Detroit, Michigan 48226-1966	CANADIAN DETROIT (313) 965-2811 002307 15 (DOMCAN DET)
	Consulat général du Canada 510 West Sixth Street Los Angeles Californie 90014-1377	(213) 627-9511 00674119 (DOMCAN LSA)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
	Consulat général du Canada 15 South Fifth Street Minneapolis, Minnesota 55402-1078	(612) 333-4641 00290229 (DOMCAN MPS)
	Consulat général du Canada Suite 2110, International Trade Mart 2 Canal Street, Nouvelle-Orléans Louisiane 70130-1459	(504) 525-2136 058237/Indicatif : DOMCAN NLN
	Consulat général du Canada 1251 Avenue of the Americas New York City, N.Y. 10020-1175	CAN TRACOM NEW YORK CITY (212) 586-2403 00126242 (DOMCAN NYK)
	Tourisme Consulat général du Canada Exxon Bldg., Room 1030 1251 Avenue of the Americas New York City, N.Y. 10020-1175	(212) 757-3583 00126242 (DOMCAN NYK)
	Consulat général du Canada 3 Parkway Bldg., Suite 1310 Philadelphie, Pennsylvanie 191021366	CANADIAN PHILADELPHIA (215) 561-1750 00845266 (DOMCAN PHA)
	Tourisme Consulat général du Canada 3 Parkway Bldg., Suite 1810 Philadelphie, Pennsylvanie 19102	(215) 563-1708 00845266 (DOMCAN PHA)
	Consulat général du Canada One Maritime Plaza, Alcoa Building, Suite 100 Golden Gateway Center San Francisco, Californie 94111-3468	(415) 981-2670 0034321 (DOMCAN SFO)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
	Tourisme Consulat général du Canada One Maritime Plaza, Alcoa Building, Suite 1160 Golden Gateway Center San Francisco, Californie 94111-3468	(415) 961-8516 0034321 (DOMCAN SFO)
	Consulat général du Canada 412 Plaza 600, Sixth and Stewart Seattle, Washington 98101-1286	(206) 223-1777 032-8762 (DOMCAN SEA)
	Tourisme Consulat général du Canada Suite 814, 600 Steward Street Seattle, Washington 98101-1286	(206) 447-3811 032-8762 (DOMCAN SEA)
Éthiopie	Ambassade du Canada Edifice African Solidarity Insurance Unity Square P.O. Box 1130 Addis-Ababa, Éthiopie	DOMCAN ADDIS-ABABA 44-83-35, -6 21053/Indicatif: DOMCAN
Finlande	Ambassade du Canada Pohjois Esplanadi 25B 00100 Helsinki 10, Finlande	DOMCAN HELSINKI 171141 (5) 121363 (121363 DMCNH SF)
France	Ambassade du Canada 35, avenue Montaigne 75008 Paris, France	CANADIAN PARIS (01) 723-0101 (42) 280806 (CANAD B 280806F)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
	Tourisme Ambassade du Canada (annexe) 37, avenue Montaigne 75008 Paris, France	CANADIAN PARIS (01) 723-0101 (42) 280806 (CANAD B 280806F)
	Bordeaux Consulat général du Canada Croix Du Mail, rue Claude-Bonnier 33080 Bordeaux, France	DOMCAN BORDEAUX 95-15-61 560 768/Indicatif : DOMCAN 560768F
	Marseille Consulat général du Canada 24, avenue du Prado 13006 Marseille, France	DOMCAN MARSEILLE 37-19-37, -38, -40 420775/Indicatif : DOMCAN MRSL
	Strasbourg Consulat général du Canada C. P. 288/R7 10, Place du Temple-Neuf 67007 Strasbourg Cédex Strasbourg, France	32-65-96 890655/Indicatif : 890655 CANADA S
Gabon	Ambassade du Canada C. P. 4037 Libreville, Gabon	72.41.54; 72.41.56; 72.41.69 5527/Indicatif : DOMCAN 5527 GO
Ghana	Haut-Commissariat du Canada E115/3 Independence Ave. P.O. Box 1639 Accra, Ghana	DOMCANADA ACCRA 28555, 28502 2024/Indicatif : DOMCAN ACC
Grande-Bretagne	Haut-Commissariat du Canada Division commerciale One Grosvenor Square Londres, W1X OAB, Angleterre	DOMINION LONDON (01) 629-9492 261592 (CDALDN G)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
	Tourisme Canada House, Trafalgar Square Londres, SW1Y 5BJ, Angleterre	DOMINION LONDON (01) 629-9492 261592 (CDALDN G)
	Birmingham Consulat du Canada Bristol and West House 2 St. Philip's Place Birmingham, B3 2QJ Angleterre	Mapleleaf Birmingham (021) 233-2127 336041/Indicatif : 336041
	Glasgow Consulat du Canada Ashley House 195 West George Street Glasgow, G22HS, Écosse	CANTRACOM GLASGOW (041) 248-3026 (77) 778-650 (CDAGLW G)
Grèce	Ambassade du Canada 4, rue Ioannou Ghennadiou Athènes 140, Grèce	CANADIAN ATHENS 739-511 (601) 215584 (215584 DOM GR)
Guatemala	Ambassade du Canada Galerias Espana, 6 ^e étage C. P. 400 7 Avenida 11-59, Zona 9 Guatemala, Guatemala C.A.	CANADIAN GUATEMALA CITY 69455/6/7/9 65839/63049 (37) 5206 (5206 DOMCAN GU)
Guyane	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 10880 Angle des rues High et Young Georgetown, Guyane	DOMCAN GEORGETOWN 72081, -5 2215/Indicatif : DOMCAN GY
Haïti	Ambassade du Canada C. P. 826 Édifice Banque de Nouvelle-Écosse Route de Delmas Port-au-Prince, Haïti	DOMCAN PORT-AU-PRINCE 2-2358, 2-4231, 2-4919 3490069/Indicatif : DOMCAN 3490069

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Hong Kong	Commissariat du Canada 14/15 Floors, Asian House 1 Hennessy Road P.O. Box 20264 Hong Kong, Hong Kong	DOMCAN HONG KONG 5-282224, 5-282423 (802) 73391 (DOMCA HX)
Hongrie	Ambassade du Canada Budakeszi ut 55/DP/8 H-1021 Budapest, Hongrie	CANADA BUDAPEST 365-728, 365-738 (61) 224588 (CANADA H)
Inde	Haut-Commissariat du Canada C. P. 5208 Shantipath, Chanakyapuri New Delhi - 110021, Inde	CANADIAN NEW DELHI 61-9461 (81) 312346 (DOMCAN NDI 2346)
Indonésie	Ambassade du Canada 5 ^e étage Wisma Metropolitan P.O. Box 52/JKT Djakarta, Indonésie	DOMCAN JAKARTA 584417, 584566, 584631 (73) 44345 (DMCAN JKT)
Irak	Ambassade du Canada C. P. 323 Bureau de poste central Bagdad, Irak	DOMCAN BAGHDAD (01) 5521459 (491) 2486 (DOMCAN IK)
Irlande	Ambassade du Canada 65/68 St. Stephen's Green Dublin 2, Irlande	DOMCAN DUBLIN (01) 781-988 (500) 5488 (DMCN EI)
Israël	Ambassade du Canada 220, rue Hayarkon C. P. 6410 Tel-Aviv, Israël	CANADIAN TEL AVIV 228122 (606) 341293 (CANAD IL)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Italie	Rome Ambassade du Canada Via G.B. de Rossi 27 00161 Rome, Italie	CANADIAN ROME (6) 864-327/855-341 (43) 610056 (DOMCAN I)
	Milan Consulat général du Canada Via Vittor Pisani 19 20124 Milan, Italie	CANTRACOM MILAN 652-600/657-0451 (43) 310368 (CANCON I)
Jamaïque	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 1500 Royal Bank Building 30-36 Knutsford Boulevard Kingston 10, Jamaïque	CANADIAN KINGSTON (JAMAICA) 926-1500/926-1509 (291) 2130 (BEAVER JA)
Japon	Ambassade du Canada 3-38 Akasaka 7-Chome, Minato-ku Tokyo 107, Japon	CANADIAN TOKYO (03) 408-210/18 (72) 22218 (DOMCAN J22218)
	Tourisme Ambassade du Canada (annexe) Yamakatsu Peal Building, 5th Floor 5-32, Aksaka 8-Chome Minato-ku Tokyo 107, Japon	CANADIAN (03) 479-5851 (72) 22218 (DOMCAN J22218)
Kenya	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 30481 Nairobi, Kenya	DOMCAN NAIROBI 334033 (987) 22198 (DOMCAN)
Koweït	Ambassade du Canada P.O. Box 25281 Safat, Koweït	CANADA KUWAIT 51.14.51/55.57.54 (496) 3549 (MCAN 3549 KT)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Liban	Ambassade du Canada C. P. 2300 Beyrouth, Liban	DOMCAN BEIRUT 350-660-1, -2, -3 (494) 20652 (DOMCAN LE)
Malaysia	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 990 A.I.A. Building, Ampang Road Kuala Lumpur, Malaysia	DOMCAN KUALA LUMPUR 89722/5 et 89795 (84) 30269 (DOMCAN MA)
Maroc	Ambassade du Canada 13 bis, rue Jaafar As-Sadik C. P. 709 Rabat-Agdal, Maroc	713075/76/77 (407) 31964M (CDRABAT MO)
Mexique	Ambassade du Canada Calle Schiller N° 529 Apartado Postal 105-05 Mexico 5 D.F. Mexique	CANADIAN MEXICO CITY (905) 254-3288 (22) 1771191 (DMCN ME)
Nations unies	Mission permanente du Canada auprès des Nations unies 866 United Nations Plaza Suite 250 New York, N.Y. 10017-1897	CANINUN NEW YORK CITY (212) 751-5600 00126228 (CANINUN NYK)
Nigeria	Ambassade du Canada P.O. Box 851 New Niger House 1/5 Odunlami Street Lagos, Nigéria	CANADIAN 660-130/153/177/201/211 (905) 21275 (21275 DOMCAN NG)
Norvège	Ambassade du Canada Postuttak Oslo 1, Norvège	CANADIAN OSLO (2) 46.69.55 (56) 71880 (71880 DOMCAN)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Nouvelle-Zélande	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 12-049 Wellington North ICI Building, 3rd Floor Molesworth Street Wellington, Nouvelle-Zélande	DOMCAN Wellington 739577 (74) 3577 (DOMCAN NZ 3577)
Pakistan	Ambassade du Canada P.O. Box 1042, Diplomatic Enclave Ramna 5, Islamabad, Pakistan	CANADIAN ISLAMABAD 21101-04 (82) 82700 (DOMCAN PK)
Pays-Bas	Ambassade du Canada Sophialaan 7 La Haye, Pays-Bas	DOMCAN THE HAGUE (070) 61-41-11 (44) 31270 (DMCN NL)
	Tourisme Ambassade du Canada (annexe) Laan Van Meedervoort 96 La Haye, Pays-Bas	CANADIAN (070) 46-44-00 (44) 31270 (DMCN NL)
Pérou	Ambassade du Canada Libertad 130, Miraflores Casilla 1212 Lima, Pérou	CANADIAN LIMA 463890 (36) 25323 (25323 PE DOMCAN)
Philippines	Ambassade du Canada 4 ^e étage, Édifice Cibeles 6780 Ayala Avenue Makati, Metro Manila, Philippines	DOMCAN MANILA (02) 87-65-36 ou 87-78-46 (75) 63676 (DOMCAN PN)
Pologne	Ambassade du Canada Matejki 1/5 Srodmiescle Varsovie 00-481, Pologne	DOMCAN WARSAW 29-80-51 (63) 813424 (CANAPL)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Portugal	Ambassade du Canada Rua Rosa Araujo, 2 7 ^e étage Lisbonne 2, Portugal	CANADIAN LISBON 56-25-47 (404) 12377 (DOMCAN P)
Roumanie	Ambassade du Canada 36 Nicolae Iorga C. P. 2966 Bureau de poste n° 22 Bucarest, Roumanie	50-63-30/50-59-56 (651) 10690 (CANADA R)
Sénégal	Ambassade du Canada 45, avenue de la République C. P. 3373 Dakar, Sénégal	DOMCAN DAKAR 210290 632 (DOMCAN SG)
Singapour	Haut-Commissariat du Canada Faber House, 7 & 8 th Floor 230/236 Orchard Road Singapour 0923, Singapour	CANADIAN SINGAPORE 737-1322 (87) 21277 (DOMCAN RS)
Sri Lanka	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 1006 6 Gregory's Road Cinnamon Gardens, Colombo 7 Colombo, Sri Lanka	DOMCANADA COLOMBO 59-58-41;42 -43; -44; 59-87-97 21106/Indicatif : 21106 DOMCAN CE
Suède	Ambassade du Canada C. P. 16129 S-103 23 Stockhlom 16, Suède	CANADIAN STOCKHOLM (08) 23-79-20 (54) 10687 (DOMCAN S)
Suisse	Ambassade du Canada Kirchenfeldstrasse 88 3005 Berne, Suisse	CANADIAN BERNE 44-63-81 (45) 32489 (DMCNB CH)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Tanzanie (République unie de)	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 1022 Pan Africa Insurance Bldg. Independence Avenue Dar-es-Salaam République unie de Tanzanie	DOMCAN DAR-ES-SALAAM 20651 41015/Indicatif : 41015 DOMCAN
Tchécoslovaquie	Ambassade du Canada Mickiweiczova 6 125 33 Prague 6, Tchécoslovaquie	DOMCAN PRAGUE 326941 (66) 121061 (DMCN C)
Thaïlande	Ambassade du Canada P.O. Box 2090 The Boonmitr Bldg., 11th Floor 138 Silom Road Bangkok 5, Thaïlande	DOMCAN BANGKOK 234-1561/8 (86) 82671 (82671 DOMCAN TH)
Trinité-et-Tobago	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 1246 Huggins Building 72 South Quay Port of Spain, Trinidad	MAPLE LEAF PORT OF SPAIN 62-34787, 62-37254/8 (294) 3429 (3429 DOMCAN WG)
Tunisie	Ambassade du Canada 3, rue du Sénégal Place de Palestine C. P. 31 Belvédère, Tunis, Tunisie	DOMCAN TUNIS 286-577 12-324
Turquie	Ambassade du Canada Nenehatun Caddesi 75 Gaziosmanpasa, Ankara, Turquie	DOMCAN ANKARA 27-58-03/04/05 (607) 42369 (DCAN TR)
Union des républiques socialistes soviétiques (U.R.S.S.)	Ambassade du Canada 23 Starokonyushenny Pereulok Moscou, U.R.S.S.	CANAD MOSCOW 241-9034/91555/5070 (64) 413401 (DOMCAN SU)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Venezuela	Ambassade du Canada Edificio Torre Europa Piso 7, Avenida Francisco de Miranda Chacaito, Caracas, Venezuela	CANADIAN CARACAS (2) 339776 (31) 23377 (DOMCAN VE)
Yougoslavie	Ambassade du Canada Proleterskih Brigada 69 11000 Belgrade, Yougoslavie	DOMCAN BELGRADE 434-524 (62) 11137 (11137 YU DOMCA)
Zaïre	Ambassade du Canada Edifice Petrozaire Angle de l'avenue Wangata et du boulevard du 30-juin Kinshasa, Zaïre	DOMCAN KINSHASA 22706 et 24346 (982) 21303 (DOMCAN ZR)
Zambie	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 31313 Barclays Bank, North End Branch Cairo Road Lusaka, Zambie	DOMCAN LUSAKA 75187, -8 ZA 4248/Indicatif : DOMCAN ZA 4248
Zimbabwe	Haut-Commissariat du Canada 45 Baines Avenue P.O. Box 1430 Salisbury, Zimbabwe	CANAD SALISBURY 793801 (907) 4465 (4465 RH)

TROISIÈME CHAPITRE
LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

TROISIÈME CHAPITRE

LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

3.1 Introduction

Quel que soit le produit, l'élément crucial du développement d'un marché étranger est le réseau de distribution. L'exportateur peut vendre ses produits à l'étranger en ayant recours à des intermédiaires de son propre pays, à des intermédiaires du pays destinataire, ou à son propre réseau de vente. Le choix de la meilleure méthode de distribution d'un produit à l'étranger doit être arrêté en tenant compte de facteurs tels que les habitudes d'achat des consommateurs, le potentiel de profit de l'entreprise, la qualité de son propre réseau de vente, et ses objectifs à court et à long termes.

Certains pays, telle la Libye, obligent les fournisseurs étrangers à passer par un agent ou un distributeur local pour y vendre leurs produits. Quel que soit le marché envisagé, l'exportateur a tout intérêt à bien étudier les règlements du pays considéré en matière de réseaux de distribution avant d'engager officiellement un intermédiaire.

3.2 Les besoins des consommateurs

L'exportateur qui souhaite développer son marché à l'étranger doit nécessairement commencer par analyser les besoins de ses clients potentiels, c'est-à-dire répondre à toute une série de questions relatives aux clients et au produit, pour en déduire le circuit de distribution le plus approprié.

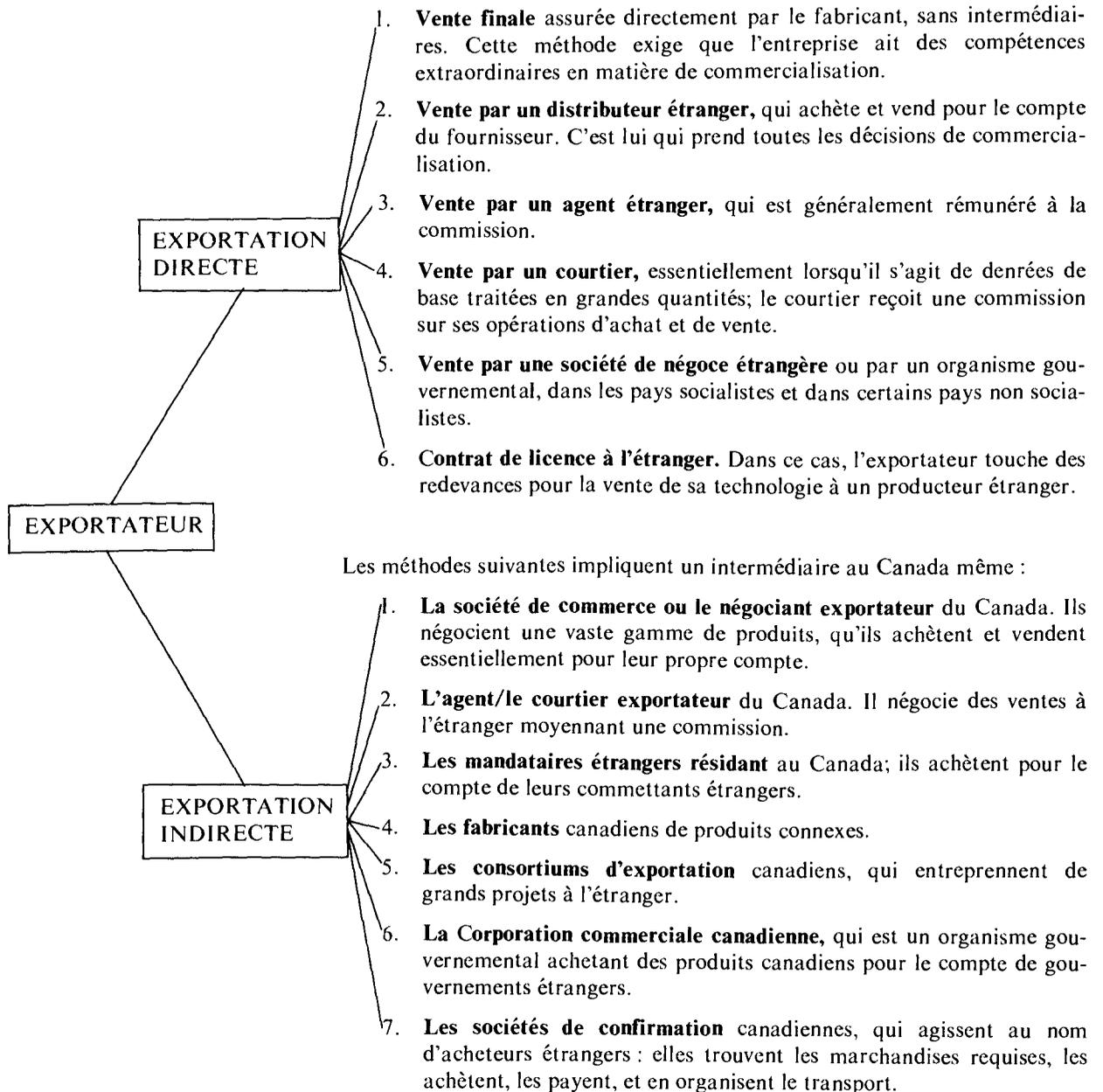
- Comment le produit est-il utilisé? Son utilisation est-elle facile ou exige-t-elle des instructions très élaborées ou un savoir-faire technique?
- Le produit est-il spécialement conçu en fonction de certaines spécifications?
- Les clients ont-ils besoin d'une aide individualisée pour acheter le produit?
- Le produit exige-t-il des pièces détachées et un service après-vente?
- Le produit est-il périssable et exige-t-il une manutention spéciale?
- Le produit doit-il être transporté à l'intérieur du pays?
- L'entreprise possède-t-elle les ressources nécessaires pour vendre son produit sans avoir recours à un ou plusieurs intermédiaires?

3.3 La concurrence

Pour choisir son circuit de distribution, l'exportateur obtiendra des informations précieuses en analysant ses concurrents, c'est-à-dire leurs propres réseaux de distribution et la qualité de leurs services après-vente. Il peut aussi lui être utile de déterminer si un intermédiaire donné a réussi à acquérir la maîtrise de la vente locale du produit. Certes, l'exportateur peut intégrer dans sa stratégie une méthode de distribution différente de celles de ses concurrents, mais il est souvent nécessaire, dans la plupart des marchés, d'adopter les méthodes traditionnelles de distribution, ce qui est encore plus vrai lorsque l'on essaye pour la première fois d'y faire une percée. Pour identifier la meilleure méthode de distribution d'un produit, il est absolument indispensable d'effectuer une visite dans le pays pour y étudier la structure de distribution et discuter avec des intermédiaires représentant de nombreux domaines d'activités.

3.4 Les diverses méthodes d'exportation envisageables

L'exportateur qui souhaite développer un marché étranger a le choix entre plusieurs méthodes d'exportation.



3.5 Les méthodes d'exportation directe

L'exportation directe exige beaucoup plus de compétences que l'exportation indirecte, puisqu'elle oblige l'exportateur à faire face à de nombreuses inconnues, intervenant bien loin de chez lui.

1. **La vente finale.** Cette méthode est la plus appropriée pour des produits industriels ou techniques exigeant des services spéciaux de la part du fabricant, et pour des articles de consommation de grande valeur, dont le volume de vente reste limité. L'exportateur doit néanmoins disposer de toutes les ressources requises pour s'occuper de tous les aspects de la commercia-

lisation, y compris du service après-vente. Avec cette méthode, l'exportateur conserve essentiellement le contrôle de la vente de son produit, mais les coûts risquent aussi d'être très élevés.

2. **La vente par un distributeur étranger.** Les distributeurs sont plus souvent utilisés que les autres catégories d'intermédiaires. Il peut s'agir aussi bien d'entreprises multinationales, comme les « Sogo Shoshas » japonaises, que de petits détaillants, qui achètent les produits, les conservent en stock et les revendent pour leur propre compte à des grossistes ou à des détaillants, à des prix qu'ils fixent eux-mêmes.

Un distributeur étranger peut donc être aussi bien :

- Un négociant exportateur
- Une société d'exportation
- Un négociant importateur
- Un grossiste
- Un stockiste
- Une société de négoce
- Un importateur-revendeur
- Un détaillant.

S'il bénéficie de l'escompte maximal offert par le producteur, le distributeur peut accepter de contribuer aux efforts d'expansion du marché pour le compte de l'exportateur. Il demandera alors à ses vendeurs de cultiver activement le marché, choisira des revendeurs et s'occupera de toutes les activités de promotion. Lorsqu'un distributeur bénéficie d'un contrat d'exclusivité, il obtient le droit d'être le seul vendeur du produit dans un territoire donné.

En règle générale, les distributeurs s'occupent d'une même gamme de produits fournis par plusieurs exportateurs de pays différents. De ce fait, chaque exportateur doit faire concurrence aux autres pour obtenir les meilleurs services du distributeur. Avant d'accepter votre produit, celui-ci voudra peut-être visiter votre entreprise, évaluer vos ressources ou vérifier vos compétences. Il faudra peut-être que vous réussissiez à établir avec lui un certain climat de confiance avant d'obtenir des résultats satisfaisants, ce qui peut exiger des délais variables pouvant aller jusqu'à un, deux ou trois ans. Il se peut également que vous réussissiez à trouver à l'étranger un acheteur qui deviendra au bout d'un certain temps votre représentant dans son pays.

3. **L'agent étranger peut être :**

- Un agent à la commission
- Un agent-distributeur
- Un agent-dépositaire
- Un agent de gestion
- Un représentant d'une usine ou d'un fabricant
- Une société à la commission
- Une société de gestion des exportations (États-Unis)
- Un vendeur salarié ou indépendant.

L'agent peut donc être aussi bien un grand fabricant à la recherche d'un produit destiné à compléter sa propre gamme, qu'un représentant de commerce indépendant, travaillant à son propre compte dans un secteur spécialisé.

Les agents servent à décrocher des contrats de vente et sont généralement rémunérés à la commission ou selon des honoraires fixes. Les commissions peuvent varier d'un secteur industriel à l'autre. L'agent n'assume pas la propriété des marchandises. Il transmet ses commandes à l'exportateur, celui-ci expédiant les marchandises directement à l'acheteur. L'agent peut aussi fournir toute une gamme de services, par exemple l'entreposage des produits, la promotion, les réparations, etc. L'agent qui représente un exportateur sur un territoire ou dans un pays donné est appelé « agent exclusif ».

L'exportateur qui vend ses produits par l'intermédiaire d'un agent peut ainsi mieux maîtriser son marché que s'il les vend par l'intermédiaire d'un distributeur. Bien sûr, les responsabilités des deux parties doivent être explicitées dans un contrat.

4. **Le courtier étranger** est une entreprise ou une personne travaillant uniquement à la commission, celle-ci étant généralement versée par les fournisseurs. Les courtiers sont spécialisés et ne s'occupent traditionnellement que de denrées en vrac. Ils peuvent mettre un acheteur en contact avec un vendeur et faciliter la négociation des ententes et des contrats.
5. **Les agences d'État de commerce extérieur.** Dans les pays socialistes, la responsabilité des importations est confiée à des agences d'État qui s'occupent généralement d'une gamme spéciale de produits (par exemple : machines agricoles, matériel de construction, vêtements, etc.). En règle générale, ces agences n'achètent qu'en très grandes quantités, et les négociations peuvent durer très longtemps. Les ambassades ou consulats de ces pays au Canada peuvent expliquer leurs procédures aux exportateurs canadiens.

Quelques gouvernements non socialistes confient également la responsabilité de leurs importations à des agences d'État de commerce extérieur.

6. **Les contrats de licence.** L'exportateur qui fait face à des coûts de production prohibitifs dans son pays, à une production concurrente extrêmement bon marché à l'étranger, à des problèmes de transport ou à des barrières tarifaires élevées, peut avoir recours à un contrat de licence pour développer ses marchés à l'étranger. Dans ce cas, il autorise une société étrangère à fabriquer son produit dans un pays donné, contribue éventuellement au financement et à la construction des installations requises, et autorise l'entreprise à utiliser sa marque, ses brevets, son savoir-faire ou ses services de formation professionnelle, en contrepartie d'une redevance ou de droits. Le franchisage est une forme relativement nouvelle de contrat de licence.

Le principal avantage de cette méthode est qu'elle permet à l'exportateur de pénétrer un marché sans y réaliser d'investissements directs. Son désavantage est que la société étrangère risque de lui faire concurrence lorsque le contrat arrivera à expiration.

Un contrat de licence peut comporter des clauses d'exclusivité relatives à un territoire de vente donné ou à certains droits. Les lois et règlements relatifs aux contrats de licence varient d'un pays à l'autre, et l'exportateur devra demander à son contentieux d'examiner de près la réglementation du pays envisagé, afin de déterminer les catégories de droits qui peuvent être légalement conférées par voie de licence. Il devra également étudier à l'avance les recours juridiques qu'il pourra éventuellement exercer pour faire respecter les conditions du contrat de licence, ainsi que les conséquences juridiques de toute rupture du contrat par l'une ou l'autre des parties.

La coparticipation représente une forme plus élaborée du contrat de licence, car l'exportateur accepte alors de joindre ses propres capitaux à ceux d'un ou de plusieurs investisseurs étrangers pour fabriquer son produit dans le pays d'accueil.

Les accords de coparticipation obligent les parties à préciser de nombreux facteurs d'ordre technique et sont souvent assujettis à des lois spéciales. Avant de s'engager dans cette voie, l'exportateur devra donc absolument avoir recours aux services d'un conseiller juridique connaissant bien la législation du pays d'accueil.

3.6 L'exportation indirecte

L'exportation indirecte témoigne d'un degré de résolution moindre que l'exportation directe et risque de ne pas permettre à l'entreprise de maximiser ses profits à l'étranger. Cependant, celle qui ne peut ou ne veut s'occuper elle-même des nombreuses activités requises pour exporter avec succès, parce qu'elle préfère concentrer son attention sur la production ou sur le marché national, peut avoir recours à plusieurs méthodes d'exportation indirecte.

1. **Les sociétés de négoce du Canada** sont des sociétés spécialisées dans l'exportation. Leur rôle est de commercialiser les produits d'une entreprise, en jouant le rôle de service d'exportation de celle-ci. Chaque société de négoce s'occupe d'un groupe de produits bien définis. Le *Répertoire des sociétés canadiennes de commerce extérieur* récemment publié par la Direction générale des industries de services du MEIR donne des informations utiles sur plus de 640 sociétés œuvrant dans cette branche. On peut obtenir des exemplaires de ce répertoire en s'adressant à la BFD ou aux bureaux du MEIR.

Les sociétés de négoce peuvent s'occuper d'exportation, d'importation ou des deux. Elles connaissent bien les marchés correspondant aux produits qu'elles négocient, ainsi que les besoins des clients, les problèmes de communication propres aux marchés étrangers, et les particularismes culturels des pays concernés. Elles peuvent prendre en charge toutes les fonctions de conditionnement, d'expédition et de documentation des exportations, libérant ainsi le fabricant d'une bonne part des tâches les plus fastidieuses de la vente à l'étranger.

Certaines sociétés de négoce achètent directement les produits aux fournisseurs et assument toutes les fonctions de crédit et tous les risques financiers de l'exportation. D'autres préfèrent travailler à la commission, c'est-à-dire qu'elles agissent au nom du fournisseur mais partagent avec lui les problèmes de crédit et les risques financiers.

Avant de faire appel à une société de négoce, le fabricant se doit d'examiner avec elle les services qu'elle peut offrir, afin de s'assurer qu'elle sera capable de vendre ses produits. Tous les éléments de l'entente négociée avec une société de négoce doivent être consignés dans un acte juridique.

2. **L'agent/le courtier exportateur** travaille à la commission. Sa position est semblable à celle d'un agent ou d'un courtier étranger. Il se spécialise dans certaines denrées en vrac ou dans certains produits manufacturés, et peut donc trouver des acheteurs dans de nombreuses régions du monde.
3. **Les acheteurs ou agents étrangers résidant au Canada** ne font que représenter leurs commettants étrangers. Ils achètent toutes sortes de produits industriels et de grande consommation, et sont généralement basés dans les grandes villes. On peut entrer en contact avec eux par l'intermédiaire des ambassades, des consulats ou des chambres de commerce. La Corporation commerciale canadienne (CCC) et le Centre d'approvisionnement pour l'exportation, du ministère des Approvisionnements et des Services, à Ottawa (tél. : (819) 997-5605), achètent de nombreux produits pour le compte de gouvernements étrangers.
4. **Des fabricants implantés au Canada** achètent de nombreux composants ou pièces détachées à d'autres fabricants canadiens, soit pour les intégrer aux produits qu'ils exportent, soit pour compléter leurs propres gammes de produits à exporter. De ce fait, une entreprise qui fournit des produits à un tel exportateur devient elle-même une entreprise exportatrice, mais indirectement.
5. **Les consortiums d'exportation ou les maîtres d'œuvre de grands projets.** De nombreuses entreprises canadiennes participent à la réalisation de grands projets d'investissement dans le monde entier (par exemple à la construction de barrages, d'écoles, d'aéroports ou d'usines). Ces projets nécessitent une multitude de produits et services différents, qui peuvent être fournis par des petites entreprises.

L'Agence canadienne de développement international (ACDI) et les banques de développement international, telles la Banque mondiale et les Banques de développement régionales, financent de nombreux projets de cette nature. La revue mensuelle *Commerce Canada* contient une section consacrée aux grands projets en cours de réalisation ou d'étude à l'étranger.

3.7 Comment entrer en contact avec des intermédiaires étrangers?

L'exportateur canadien peut avoir recours à plusieurs méthodes pour entrer en contact avec des intermédiaires étrangers; il peut notamment :

1. consulter les répertoires commerciaux, régionaux ou nationaux;
2. s'adresser au Service canadien des délégués commerciaux, du ministère des Affaires extérieures;
3. obtenir des indices auprès des banques et des transitaires;
4. placer des annonces à l'étranger, dans les journaux et les revues spécialisées;
5. participer à des foires et à des missions commerciales;
6. se rendre dans le pays visé.

3.8 L'analyse des capacités de l'agent

Après la prise de contact, par lettre ou par téléphone, l'exportateur devra peut-être se rendre lui-même dans le pays pour organiser des entrevues avec les candidats (distributeurs ou agents) et négocier des contrats de distribution.

L'analyse des capacités des candidats doit tenir compte de plusieurs facteurs importants :

- leur réputation locale;
- leur solidité financière;
- le type de produits concurrents qu'ils distribuent;
- leur emplacement géographique;
- leurs installations d'entreposage;
- l'envergure de leur équipe de vente;
- la compétence de leurs cadres;
- leurs capacités en matière de communication.

Si vous vous rendez dans le pays, insistez pour visiter les installations de votre distributeur et pour rencontrer avec lui quelques-uns de ses dépositaires et de ses clients.

Étant donné que les bons distributeurs ne courent pas les rues, il est très important que vous fassiez une enquête très minutieuse sur les candidats avant de négocier un contrat.

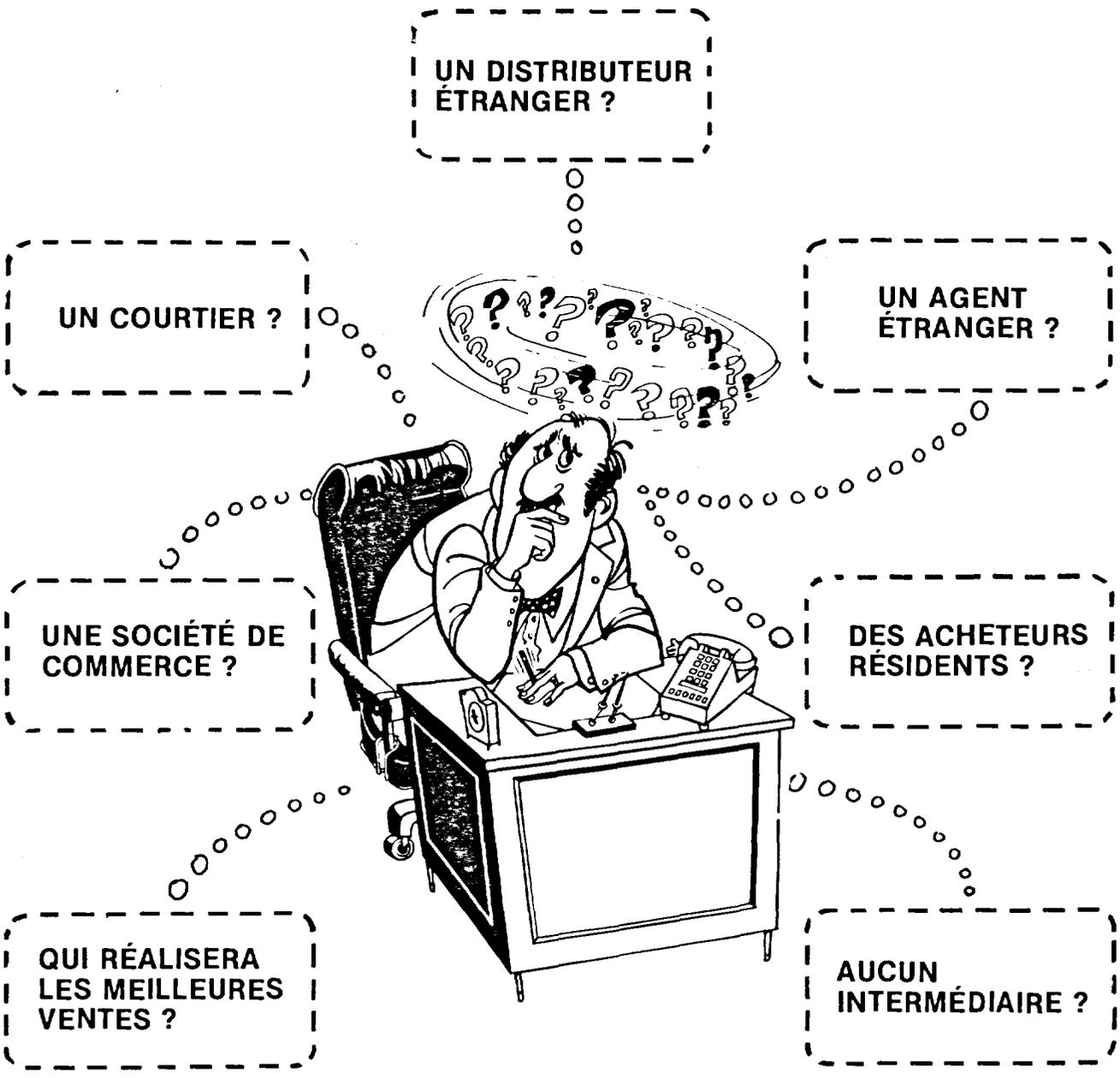
3.9 Les litiges commerciaux et l'arbitrage

Lorsqu'un litige survient en matière de commerce international, les parties peuvent avoir recours aux services des chambres de commerce. Ainsi, la Chambre de commerce internationale, qui intervient dans la résolution des litiges, stipule que :

« Tous différends découlant du présent contrat seront tranchés définitivement suivant le Règlement de conciliation et d'arbitrage de la Chambre de commerce internationale par un ou plusieurs arbitres nommés conformément à ce Règlement. »

Il est recommandé d'inclure cette clause d'arbitrage standard de la CCI dans tous les contrats de vente ou de représentation. Néanmoins, les parties peuvent toujours soumettre leurs litiges à l'arbitrage de la CCI même si leur contrat ne renferme pas cette clause.

Mentionnons toutefois que l'arbitrage souffre d'un sérieux désavantage par rapport au recours direct aux tribunaux. En effet, les conclusions des arbitres ne font jamais jurisprudence, et la Chambre de commerce internationale exige même, pour accepter d'intervenir, que les décisions des arbitres et tous les aspects du litige restent absolument secrets. En conséquence, un négociant envisageant d'avoir recours à l'arbitrage doit prendre sa décision « à l'aveuglette », étant donné qu'il ne peut avoir aucune idée des décisions rendues antérieurement dans des situations semblables à la sienne.



BIBLIOGRAPHIE

1. *Export Agents : A Complete Guide to their Selection and Control*
223 pages
McMillan, Colin and Paulden, Sydney
Gower Publications
Epping, Essex, CM16 4BU
Angleterre
ou
P.O. Box 433
Murray Hill Station
New York, N.Y. 10016
États-Unis
2. *World Trade & Business Digest*
Kassanga International of New York
213 East 88th St.
New York, N.Y. 10028
États-Unis

Il s'agit d'un répertoire mensuel de contacts commerciaux, d'informations économiques et de possibilités d'investissement.
3. *Droit et pratique du commerce international*
International Trade Law and Practice
(texte en anglais et en français)
120, boulevard Saint-Germain
75280 Paris Cedex 06
France
4. *La Vente internationale de la technologie : l'optique de la firme, 1975*
Delapierre, Michel
Étude spéciale n° 6
Centre de développement de l'OCDE

Cette étude porte sur les contrats de licence, leur rôle dans la stratégie de l'entreprise et leur coût pour celle-ci.

ANNEXE III

LE CONTRAT DE LICENCE À L'ÉTRANGER : LISTE DE CONTRÔLE

LE CONTRAT DE LICENCE À L'ÉTRANGER : LISTE DE CONTRÔLE

1. Décrire le territoire visé par le contrat de licence.
2. S'agit-il d'une licence exclusive? S'il le faut, l'entrepreneur doit se réserver le droit de transformer une licence exclusive en licence non exclusive.
3. Comment les redevances seront-elles payées par le bénéficiaire? En quelle devise? Y aura-t-il des problèmes de convertibilité?
4. Quelles sont les taxes imposées par les autorités nationales et locales du pays d'accueil? Il peut y avoir toutes sortes de taxes à payer : droits de timbre, droits d'enregistrement, impôts fonciers, etc.
5. Définir les droits et privilèges du bénéficiaire en matière d'utilisation de la marque de l'entrepreneur, ainsi que les pénalités en cas de contrefaçon.

BREVETS

1. Quelle est la durée initiale du droit d'exploitation accordé au bénéficiaire? Cette durée ne devrait pas déborder le champ d'application du contrat.
2. Le bénéficiaire aura-t-il l'option conditionnelle d'obtenir d'autres droits d'exploitation à l'avenir?
3. Préciser que l'entrepreneur n'accepte aucune obligation ni aucune responsabilité en cas de violation éventuelle des brevets d'une tierce partie.
4. Veiller à ce que le numéro du brevet figure sur les produits, si la loi du pays l'exige.

OPÉRATIONS COMMERCIALES

1. Définir les champs d'application et d'exploitation du contrat de licence.
2. Établir une procédure de contrôle et de révision périodique par le bénéficiaire, sous peine de résiliation du contrat.
3. Établir une procédure de contrôle et de révision périodique par l'entrepreneur, si le contrat porte sur des procédés, et fixer les champs d'application.
4. Le bénéficiaire aura-t-il le droit de fabriquer des produits concurrents ou non concurrents? Stipuler le droit de l'entrepreneur d'examiner périodiquement les installations de fabrication du bénéficiaire, d'obtenir et de tester des échantillons, de vérifier les livres et de surveiller les activités de publicité, de temps à autre.
5. L'entrepreneur aura-t-il aussi le droit d'exporter dans le pays? Dans l'affirmative, le préciser.
6. Prendre les dispositions nécessaires pour s'assurer que le le bénéficiaire garde confidentielles les informations appartenant en propre à l'entrepreneur.
7. Le personnel du bénéficiaire devra-t-il recevoir une formation spéciale? Dans l'affirmative, préciser tous les détails (quand? comment? pour combien d'employés? pendant combien de temps? etc.)
8. Intégrer une clause sur la résolution des litiges.
9. Le bénéficiaire aura-t-il le droit d'accorder des sous-licences ou d'attribuer des droits quelconques à une tierce partie?
10. Fixer les circonstances et les conditions dans lesquelles le contrat pourra être résilié. Vérifier la législation locale avant d'intégrer cette clause.
11. Rejeter toute responsabilité à l'égard des garanties offertes par le bénéficiaire à des tierces parties, ainsi que pour tout autre dommage ou toute autre obligation résultant d'un défaut de conception ou de fabrication de la part du bénéficiaire.
12. L'entrepreneur doit se réserver le droit de modifier ou de résilier le contrat de licence si des changements ne lui donnant pas satisfaction interviennent pendant sa durée d'application.

13. Préciser la qualité des matières premières, composants, pièces, etc., devant être utilisés.
14. L'interprétation du contrat sera régie par la législation de quel pays? Désigner le lieu d'exécution du contrat.
15. Si la licence couvre un territoire désigné, prévoir son élargissement éventuel à d'autres territoires, avec le consentement de l'entrepreneur.
16. Fixer les droits et obligations de l'entrepreneur et du bénéficiaire après expiration du contrat.

COMMENT FAIRE DES PROFITS À L'ÉTRANGER : L'EXEMPLE D'UNE RÉUSSITE

Gerald Yaffe, président de la Safety House of Canada Ltd., a mis au point une formule assez originale pour la vente à l'étranger, et les résultats qu'il a obtenus depuis huit ans sont là pour confirmer son succès.

Ses produits sont d'abord conçus pour répondre aux exigences canadiennes mais, s'ils peuvent être adaptés pour répondre aux besoins d'autres marchés, ils le sont.

Parallèlement, des études « élémentaires » sont réalisées sur les caractéristiques du marché étranger auquel les produits sont destinés. Cela signifie que l'entreprise rassemble toutes les informations possibles et imaginables avant de prendre contact avec des clients éventuels.

Finalement, Gerald Yaffe offre son produit à un importateur ou distributeur unique, en lui indiquant exactement qui sont ses clients et quels sont leurs besoins, et en lui offrant des stratégies de commercialisation spécialement élaborées.

Les détails de sa méthode

Les composants du produit sont fabriqués soit par la Safety House, soit par des sous-traitants canadiens, avec des moules et des matrices appartenant à la Safety House.

Parmi les articles fabriqués et vendus par la Safety House, citons diverses sortes de casques protecteurs, des appareils de réanimation à oxygène, des couvertures ignifuges, des trousse de premiers soins, des extincteurs, des lunettes de protection et du matériel médical. Ces produits sont vendus par un réseau de 3 800 dépositaires et distributeurs canadiens et étrangers, toutes les activités étant administrées par le siège de Toronto.

Après avoir obtenu ses premiers contrats à l'étranger, Gerald Yaffe voulut logiquement passer à l'étape suivante, c'est-à-dire chercher de nouveaux marchés étrangers pour ses produits canadiens, en exploitant ses contacts pour accélérer le processus. La crédibilité qu'il avait acquise antérieurement lui permit de pénétrer sur de nouveaux marchés avec beaucoup plus de facilité.

Selon lui, l'élément décisif de son succès est que sa démarche est résolument orientée vers la commercialisation.

« Nous consacrons environ 30 % de nos efforts à la mise au point de nos produits et 70 % à leur commercialisation », affirme-t-il.

Lorsqu'il envisage un marché particulier, il essaie de s'en faire une idée générale en ayant recours à une multitude de sources, comprenant les délégations commerciales fédérales et provinciales, les consulats et les missions commerciales de pays étrangers au Canada, les autres exportateurs canadiens ayant l'expérience du pays en question, des articles de journaux et de magazines, et des échanges de lettres avec des importateurs éventuels.

« Nous essayons par tous les moyens d'éviter de nous rendre réellement dans le pays étranger, affirme-t-il. En fait, nous n'avons pas visité la majorité des pays où nous avons des clients. Dans la plupart des cas, il existe suffisamment d'informations écrites ou de documentation pour identifier avec précision les besoins du pays pour un produit donné. »

Gerald Yaffe ne tarit pas d'éloges au sujet des délégués canadiens dans les ambassades et consulats étrangers : **« Ils connaissent très bien leur affaire et font des efforts considérables pour les entreprises canadiennes. C'est cependant aux entreprises qu'il revient de produire des résultats concrets. »**

Étant donné les recherches très complètes qu'elle réalise avant de passer à l'étape de la vente, la Safety House constate souvent qu'elle en arrive à mieux connaître le marché que son client potentiel.

« Ce travail de recherche se révèle parfois très fastidieux, mais il peut produire des résultats extraordinaires au niveau de la rapidité et de la rentabilité de notre intervention, et de la confiance que nous avons en nous-mêmes. »

La Safety House accepte d'adapter ses produits aux besoins d'un distributeur étranger en y apposant une « marque privée », en modifiant le nom du produit ou même en changeant l'étiquette, à condition que le produit lui-même ne soit pas modifié. Par ailleurs, le distributeur peut choisir d'importer le produit soit en pièces détachées, soit partiellement ou complètement assemblé, pour tenir compte de la législation en matière de contenu local et des structures tarifaires.

En outre, les études de marché entreprises par la la Safety House avant l'exportation lui permettent de déterminer la stratégie de commercialisation qui sera la plus efficace pour l'importateur, et d'aider celui-ci à la mettre en œuvre. Pour Gerald Yaffe, les questions importantes sont les suivantes : « Voulez-vous vendre sur catalogue ou dans des magasins? Des primes incitatives seraient-elles efficaces sur le marché envisagé? Sinon, serait-il utile d'en offrir comme instrument stratégique? Serait-il rentable d'utiliser une stratégie novatrice quelconque? »

Gerald Yaffe ne juge pas nécessaire de constituer un service d'exportation distinct au sein de son entreprise et ne comprend pas pourquoi certaines sociétés, dont le volume d'exportation est inférieur à celui de la Safety House, ont retenu ce système. Chez lui, les ventes nationales et étrangères sont gérées par les mêmes personnes.

« La documentation s'apprend en dix minutes, affirme-t-il. Même chose pour le transport. Vraiment, je ne comprends pas pourquoi on crée des services d'exportation distincts. Pour la recherche et le développement? »

En guise de conseil aux autres exportateurs, Gérald Yaffe affirme que ses clients préfèrent généralement que les prix soient exprimés en monnaie locale ou, plus rarement, en dollars américains. En outre, il s'efforce toujours d'expédier ses marchandises par la méthode la moins chère possible. La réduction qui en résulte au niveau du prix de détail final à l'étranger ne peut, à son avis, que lui être bénéfique.

Parlant des entreprises canadiennes et de leur potentiel à l'exportation, il estime que « les Canadiens ne devraient plus se laisser décourager par les formalités douane et de transport. Tout cela s'apprend très facilement. »

« Il est évident que les petites entreprises peuvent exporter tout en comprimant leurs frais généraux. Nous en sommes un exemple flagrant, car notre taux de rentabilité est très bon, je dirais même excellent. »

(Adaptation d'un article de John Duffy pour le *Financial Post*).

LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

1. **Fonction du produit.** La fonction primaire d'un produit peut varier d'un pays à l'autre. Par exemple, au Canada, la principale fonction d'un réfrigérateur est de conserver les aliments périssables, les aliments congelés, les produits comme la margarine qui n'ont pas besoin de réfrigération, ou les boissons qui doivent être consommées fraîches. De ce fait, la famille canadienne typique a besoin d'un grand réfrigérateur. En revanche, les aliments congelés sont d'un usage beaucoup moins courant dans certains pays européens ou au Japon, où les réfrigérateurs servent alors essentiellement à conserver de petites quantités d'aliments périssables, ainsi que les restes. Dans ces pays, les ménagères font leurs courses beaucoup plus souvent que les ménagères canadiennes, ce qui signifie qu'elles n'ont pas besoin de grands réfrigérateurs.
2. **Fonction secondaire.** Dans beaucoup de pays en développement, le réfrigérateur est un article de prestige, qui ne sert donc pas seulement à entreposer des produits alimentaires. Sa capacité est généralement réduite car son prix d'achat y est très élevé, sans compter que l'électricité y coûte également très cher.
3. **Qualité et durabilité.** La durabilité du produit peut être un facteur beaucoup plus important dans certains pays qu'au Canada. En Amérique du Nord, l'obsolescence et l'innovation rendent les facteurs qualitatifs moins importants qu'ailleurs.
4. **Utilisation et entretien du produit.** Ces deux facteurs sont extrêmement importants au niveau de la conception du produit et de la continuation des ventes dans un marché donné. Les normes et les conditions d'utilisation peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre, tout comme la qualité des services d'entretien. Ces facteurs doivent être pris en considération lorsqu'un produit est conçu pour un marché donné.

QUATRIÈME CHAPITRE

LE PRODUIT



QUATRIÈME CHAPITRE

LE PRODUIT

4.1 Introduction

En théorie, on peut vendre pratiquement n'importe quel produit dans le monde entier; c'est essentiellement une question de commercialisation.

Les exemples ne manquent cependant pas d'exportateurs qui n'ont pas réussi à vendre tel quel, c'est-à-dire sans l'adapter, un produit qui connaissait un succès considérable sur leur marché national. En d'autres mots, le succès d'un produit en Amérique du Nord ne garantit aucunement un succès équivalent à l'étranger.

Les résultats remarquables enregistrés par de nombreux produits japonais sur les marchés mondiaux doivent être attribués, dans une large mesure, aux recherches extrêmement minutieuses qu'ont entreprises leurs fabricants sur les marchés potentiels. De plus, les sociétés japonaises ne commencent pas par fabriquer un produit pour essayer ensuite de le vendre; leur démarche est inverse, c'est-à-dire qu'elles commencent par étudier les besoins du marché et conçoivent ensuite le produit susceptible de les satisfaire.

En règle générale, les produits canadiens sont jugés d'excellente qualité à l'étranger mais, très souvent, leurs prix ne sont pas du tout compétitifs. Il ne faut cependant pas oublier que le prix n'est pas le seul facteur pris en considération par l'acheteur; beaucoup d'autres éléments importants déterminent sa décision, comme les conditions de crédit, la sécurité des approvisionnements, la qualité du service, la capacité technologique, etc.

4.2 L'adaptation du produit

Que vous vendiez un produit de consommation très simple ou du matériel industriel très complexe, de haute technologie, il vous faut d'abord et avant tout étudier les caractéristiques du marché visé. Les consommateurs sont de mieux en mieux informés, dans le monde entier, et sont donc partout de plus en plus exigeants au niveau de la conception et de la qualité.

Comment déterminer les modifications à apporter à votre produit, pour pouvoir le vendre sur un marché donné? Vous trouverez la réponse à cette question grâce aux recherches que vous devrez entreprendre sur de nombreux facteurs, tels que :

- la manière dont le produit sera utilisé par le consommateur;
- les réactions du produit aux caractéristiques climatiques;
- s'il s'agit d'un produit de grande consommation, la façon dont il sera exposé dans les magasins;
- le type d'emballage susceptible d'attirer le consommateur;
- les exigences du pays en matière de contenu, de tolérances, de calibrage, etc.;
- les exigences du gouvernement local en matière d'étiquetage;
- les caractéristiques du système électrique du pays;
- s'il s'agit d'un produit industriel, les services disponibles en matière d'entretien et de réparation;
- la marque sous laquelle le produit sera connu;
- le dépôt de la marque ou des caractéristiques industrielles dans le pays;
- l'influence du style et de la mode;
- les facteurs culturels affectant la présentation, la couleur, la marque;
- le succès des produits concurrents;
- les préférences des consommateurs en ce qui concerne le format.

Puisque toute modification d'un produit existant en renchérit nécessairement le coût de fabrication, il est évident que tous les changements souhaitables ne pourront pas être apportés. Certes, il suffira parfois de changer l'étiquette mais, dans de nombreux cas, l'adaptation du produit sera beaucoup

plus complexe. Avant de décider de modifier son produit, le fabricant devra donc avoir étudié la concurrence et consulté son agent ou son distributeur (s'il en a déjà un).

À qui l'exportateur peut-il s'adresser pour obtenir des informations en matière d'adaptation des produits? Tout d'abord, il peut se renseigner auprès des sociétés d'emballage canadiennes, dont certaines sont peut-être spécialisées dans l'emballage des produits exportés et peuvent donc lui donner des informations utiles sur l'étiquetage, les matériaux requis pour l'emballage, etc. L'exportateur peut aussi s'adresser à l'Association canadienne de l'emballage et à la North American Packaging Federation. En ce qui concerne les normes, il peut se renseigner auprès du Conseil canadien des normes, qui fait partie de l'Organisation internationale de normalisation (ISO), dont le siège est à Genève. (Les adresses complètes figurent à la fin de ce chapitre.)

Les instituts de normalisation des divers pays peuvent également donner des informations utiles aux exportateurs. En ce qui concerne les facteurs culturels, tels que les préférences en matière de couleurs, de formats, de formes, etc., l'exportateur n'est pas obligé de se rendre dans le pays puisqu'il peut trouver des informations utiles dans les livres consacrés aux cultures locales et auprès de traducteurs locaux, d'attachés commerciaux, de transitaires, d'autres exportateurs expérimentés, etc. Ceci dit, c'est toujours en se rendant sur le marché local, pour étudier personnellement les besoins des clients potentiels, que l'exportateur pourra le mieux obtenir ce type d'informations.

4.3 **La conception industrielle**

L'adaptation du produit aux besoins de ses utilisateurs risque aussi d'exiger des changements au niveau de la conception industrielle. Par exemple, pour certains marchés étrangers, il faudra adapter les instruments de coupe du bois au système métrique, ou les moteurs au système électrique local. La conception industrielle doit tenir compte non seulement des problèmes techniques et économiques inhérents à la fabrication du produit, mais aussi des facteurs de manutention, d'expédition et d'entreposage.

L'absence de normes universelles constitue certes un problème majeur en matière de conception de nombreux produits industriels. Le fabricant risque d'être confronté à des normes gouvernementales contradictoires, par exemple en matière de composants, de matériaux ou de systèmes de maîtrise de la qualité. Il est donc essentiel qu'il entreprenne toutes les recherches voulues dans ces domaines, pour doter son produit des caractéristiques les plus susceptibles de donner satisfaction aux utilisateurs.

Les coûts. Puisque l'adaptation d'un produit en renchérit le coût, l'exportateur se doit d'évaluer avec soin son potentiel de vente à court et à long termes sur le marché considéré, afin de déterminer si ces dépenses supplémentaires seront justifiées. Il ne doit décider de réaliser ces modifications qu'après avoir comparé le prix définitif de son produit sur le marché local à celui des produits concurrents.

4.4 **Le service et les normes**

L'exportateur doit non seulement avoir conçu son produit de manière appropriée, mais aussi être en mesure de fournir rapidement des pièces de rechange. Pour de nombreux acheteurs de produits industriels, ce facteur est d'une importance capitale lors de la négociation des contrats. Il arrive malheureusement que certains exportateurs se désintéressent de leurs marchés étrangers une fois qu'ils y ont réalisé leurs premières ventes, et négligent purement et simplement de fournir les pièces de rechange demandées.

Le service après-vente doit être un facteur essentiel lors du choix de la méthode de distribution du produit. L'exportateur doit répondre lui-même aux questions suivantes : quel type de service le produit exige-t-il? Les techniciens locaux auront-ils les compétences voulues pour réparer et entretenir le produit? Pourra-t-on obtenir des pièces de rechange ailleurs?

S'il veut préserver la réputation de son entreprise et de ses produits à l'étranger, l'exportateur doit obligatoirement accorder toute l'attention voulue au service après-vente.

4.5 La concordance du produit avec la culture locale

Les produits sont jugés en fonction non seulement de leurs propriétés physiques mais aussi de leur concordance avec les habitudes, les goûts et le mode de vie des consommateurs. Les coutumes et habitudes locales peuvent aussi être un facteur important pour certains produits industriels.

La concordance culturelle du produit exige que l'on comprenne bien la culture du client potentiel, comme le montrent les exemples suivants :

- les Anglais préfèrent manger des pâtisseries à l'heure du thé plutôt qu'après le dîner;
- dans de nombreux pays en développement, les sucreries servent de supplément nutritionnel;
- dans de nombreux pays, on préfère des réfrigérateurs plus petits que ceux utilisés au Canada;
- dans les pays arabes, le vert est une couleur populaire;
- dans certaines cultures, la présentation de photographies « révélatrices » du corps humain sur les emballages ou les étiquettes risque d'être jugée de très mauvais goût;
- dans certains pays, la qualité de l'étiquette apposée à un vêtement est censée en refléter la qualité;
- dans certains pays, la consommation de boissons gazeuses est un indice de statut social.

En fin de compte, la question que doit se poser le fabricant est la suivante : « la concordance culturelle signifie-t-elle que je dois modifier mon produit en fonction de chacune des cultures auxquelles je le destine, ou au contraire le standardiser pour plusieurs marchés, en ignorant leurs différences culturelles? » La réponse à cette question dépendra du jugement formulé par le fabricant en matière de demande potentielle du produit, de coût des modifications, de spécificité des marchés concernés, de concurrence et de profits potentiels. Dans le cas de matériel spécialisé ou de technologie de pointe, l'exportateur devra peut-être consulter ses clients potentiels avant de prendre sa décision.

4.6 L'emballage

L'emballage a trois fonctions :

- conditionner le produit;
- le protéger;
- le faire vendre.

En règle générale, les produits de grande consommation exigent des emballages plus élaborés que les produits industriels. Quoi qu'il en soit, il faut tenir compte des facteurs suivants :

1. La nature de l'emballage dépend de l'état physique du produit. Par exemple, les solides, les liquides et les gaz exigent trois types d'emballages différents.
2. L'emballage doit constituer une protection contre les micro-organismes dangereux, telles les moisissures, les fermentations et les bactéries.
3. L'emballage doit résister aux chocs résultant de la manutention et de la distribution, par exemple à l'empilage.
4. L'emballage doit être le reflet de la qualité, de l'utilité, de l'unicité, etc., du produit.
5. L'emballage doit être visible, permettre l'identification générale du produit et le faire vendre. Lorsqu'il est exposé sur des étagères, il doit attirer les consommateurs par son format, sa couleur, sa forme ou son style.
6. S'il y a lieu, l'emballage doit pouvoir être préservé et réutilisé. Les instructions doivent être exprimées de manière claire et concise, dans une langue comprise par le client.
7. Les symboles ou les marques de commerce doivent être facilement identifiables. Il se peut que certains utilisateurs soient illettrés et ne puissent reconnaître le produit que par le symbole figurant sur l'emballage ou par la couleur de celui-ci.
8. L'emballage doit respecter les exigences légales en matière de normes, de poids, de volume, de déclarations statutaires, de matériaux et de pratiques commerciales.

L'emballage doit indiquer au client que le fabricant est fier de son produit. En marketing, l'emballage est le produit et le produit est l'emballage. La conception d'un nouvel emballage doit faire partie du plan général de marketing.

Si vous vous rendez dans le pays où vous voulez exporter, emportez avec vous un échantillon de votre produit, afin de consulter vos agents et distributeurs potentiels et de le comparer aux produits de vos concurrents.

4.7 L'étiquetage

Les législations relatives à l'étiquetage exigent généralement les indications suivantes :

- le nom et l'adresse du fabricant ou du distributeur dans le pays importateur;
- l'appellation ou la marque du produit;
- l'usage principal auquel le produit est destiné;
- son volume ou son poids net;
- la période pendant laquelle il sera utilisable, s'il y a lieu;
- les conditions d'entreposage, s'il y a lieu;
- les instructions d'utilisation, s'il y a lieu.

Bien que l'anglais soit couramment utilisé pour l'étiquetage des produits en vente internationale, certains pays exigent des étiquettes libellées dans la langue locale. Le programme conjoint FAO/OMS de normalisation des produits alimentaires (Codex Alimentarius) a permis d'établir des normes internationales généralement acceptées pour l'étiquetage des emballages alimentaires. L'exportateur sera cependant bien avisé de consulter la législation locale pour connaître les dernières modifications qui ont pu y être apportées en matière d'étiquetage*.

De nombreux pays exigent que le pays d'origine soit mentionné sur tous les produits et articles importés. Dans certains cas, une mention erronée, même involontaire, risque de donner matière à des poursuites contre l'importateur.

4.8 L'appellation ou la marque de commerce

L'appellation ou la marque de commerce du produit constituent un outil de commercialisation très important pour l'exportateur. Le choix d'une appellation appropriée, et sa promotion, font partie intégrante de tout plan de commercialisation. Si le produit est vendu sur des marchés complètement différents, il peut être utile de lui donner des appellations différentes. L'appellation doit être choisie avec minutie, et il faut notamment en vérifier le sens dans la langue ou la culture locales. Un nom très approprié au Canada peut fort bien avoir une connotation tout à fait négative dans une autre culture. Par ailleurs, l'appellation doit être choisie de façon à ne pas contrevenir aux marques déposées dans les pays étrangers.

Confronté à cette tâche, l'exportateur a le choix entre les options suivantes :

- vendre la marchandise sans appellation commerciale;
- vendre la marchandise pour qu'elle soit revendue sous la marque du distributeur;
- vendre la marchandise sous des appellations différentes selon les pays;
- choisir des marques différentes pour des produits différents sur le même marché;
- ou choisir une marque spéciale pour l'agent, le distributeur ou le détaillant.

On ne peut utiliser comme marque de commerce des mots descriptifs, des mots génériques (comme « cellophane » ou « yoyo »), des noms géographiques, ou des symboles utilisés par les pouvoirs publics.

Le choix de l'appellation ou de la marque doit être effectué en tenant compte des facteurs suivants :

- il faut que l'appellation ou la marque soient susceptibles d'attirer les clients;

*En revanche, l'exportateur peut aussi inclure dans le contrat de vente une clause spécifiant qu'il revient à l'acheteur de veiller au respect des règlements locaux en matière d'emballage et d'étiquetage.

- elles doivent avoir la connotation voulue;
- la marque devrait être déposée dans les pays où existe un marché potentiel assez vaste;
- la marque doit être légalement utilisable.

Le choix stratégique de la marque. Une bonne marque peut être un outil stratégique pour l'exportation. En associant le nom du produit à une célébrité ou à une activité internationale, on peut organiser une campagne de promotion très efficace. Il ne manque pas d'exemples de produits dont le succès mondial peut être essentiellement attribué à une campagne de publicité axée sur un nom particulièrement célèbre.

Il faut savoir également que, sur les marchés étrangers, les progrès technologiques permettent à des fabricants peu scrupuleux de contrefaire avec de plus en plus de facilité les marques déposées. Les cas de contrefaçon étant extrêmement nombreux, les poursuites intentées contre les responsables sont souvent peu vigoureuses. L'exportateur ou son agent doit donc surveiller de près les activités des concurrents, pour repérer le plus vite possible toute contrefaçon de sa marque.

Le dépôt d'une marque. Plusieurs ententes internationales ont été négociées pour offrir aux fabricants un service central de protection des marques déposées, dans un certain nombre de pays. Ainsi, l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de fabrique ou de commerce, ratifié par 23 pays, permet au propriétaire d'une marque déposée dans un pays signataire de présenter une seule demande de protection qui s'appliquera aux 22 autres pays; il lui suffit de s'adresser au bureau central de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), à Genève. Dès réception de la demande, le Bureau la communique aux autres pays signataires, qui peuvent alors l'enregistrer conformément à leur propre législation. Chaque pays a le droit de refuser la protection d'une marque internationale mais doit en décider pendant l'année qui suit la publication de ladite marque.

Le système international le plus généralement utilisé pour la protection des marques commerciales est celui de l'Arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, adopté le 15 juin 1957 et couvrant 34 catégories de produits et 8 catégories de services.

L'exportateur qui souhaite obtenir des informations plus détaillées sur les procédures permettant de protéger une marque déposée à l'étranger devrait se renseigner auprès d'un conseiller juridique bien informé de la situation des pays concernés.

4.9 Les brevets

En règle générale, les brevets sont accordés pour de nouvelles machines, des inventions ou des procédés particulièrement utiles. Les choses qui peuvent être brevetées varient cependant d'un pays à l'autre. Par ailleurs, le processus de demande et d'enregistrement d'un brevet est souvent assez coûteux, tout comme la procédure requise pour protéger un brevet contesté.

Le candidat doit déposer une demande de brevet dans le pays étranger dans l'année qui suit le dépôt de sa demande au Canada. La date de dépôt de la demande peut être extrêmement importante car il arrive parfois que plusieurs candidats demandent un brevet pour la même invention.

Dans la plupart des cas, le champ d'application des brevets est strictement national, mais certaines anciennes colonies britanniques acceptent automatiquement les brevets enregistrés en Grande-Bretagne.

Signalons en outre qu'il n'est pas très difficile d'apporter des modifications mineures à une invention brevetée, pour obtenir ensuite un brevet précis pour le « nouveau » produit. Lorsqu'il y a violation d'un brevet exclusif, son détenteur peut intenter une « action en contrefaçon » devant les tribunaux.

Dans la plupart des pays, le monopole accordé aux détenteurs de brevets est de quinze à vingt ans, et ils doivent payer des droits au moment où ils présentent leur demande et à intervalles réguliers ensuite.

La plupart des pays ont ratifié la Convention de Paris pour la protection de la propriété intellectuelle, dont l'exécution est assurée par le Bureau international de protection de la propriété industrielle, sis à Genève.

Si un produit a été breveté au Canada mais non dans le pays d'exportation, il est préférable de ne pas y apposer la mention « breveté », car un concurrent pourrait alors tenter des poursuites contre votre importateur.

4.10 Le dessin industriel

Comme pour les inventions, le dessin doit être original au moment du dépôt de la demande. En règle générale, le dessin approuvé n'est protégé que pendant quinze ans, mais il faut mentionner que certains pays ne font aucune recherche et acceptent automatiquement les demandes d'enregistrement. Le *Manual for the Handling of Applications for Patents, Designs and Trademarks throughout the World* contient des informations utiles sur ce sujet, mais l'exportateur souhaitant obtenir l'avis d'experts devra consulter un agent spécialisé au Canada.

Tout comme les produits de grande consommation, les produits industriels peuvent facilement être copiés par des fabricants locaux, qui vous feront alors concurrence sur leur propre marché. Que pouvez-vous faire dans un tel cas? La réponse à cette question est peut-être simplement d'innover sans cesse, pour préserver la supériorité de votre produit. L'innovation est toujours indispensable, aussi bien à l'étranger que sur votre marché national, pour maintenir ou augmenter vos ventes. En marketing, le dicton « innover ou périr » a valeur universelle.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Market Research - The Product and How to Market It*
Avril-juin 1978
International Trade Forum
Centre du commerce international, CNUCED/GATT
Genève
Suisse
2. *Understanding Export*
L'Association canadienne des manufacturiers
1, rue Yonge
Toronto (Ontario) M5E 1J9
Prix : 22,50\$
3. *Esthétique industrielle et promotion des exportations*
Centre du commerce international CNUCED/GATT
Genève
Suisse
4. *Manual for Handling Applications for Patents, Designs & Trademarks Throughout the World*
Bureau voor Technische Adviezen
Amsterdam
Pays-Bas



ANNEXE IV
L'EMBALLAGE DES PRODUITS EXPORTÉS
ET LES ORGANISMES DE NORMALISATION ÉTRANGERS

**L'EMBALLAGE DES PRODUITS EXPORTÉS
ET LES ORGANISMES DE NORMALISATION ÉTRANGERS**

Voici une liste d'organismes pouvant donner des informations sur les exigences de divers pays en matière d'emballage, de sécurité des produits et de normes industrielles.

1. L'Association canadienne de l'emballage
10 Mary's Street
Toronto (Ontario)
M4Y 1P9
Téléphone : (416) 485-7812
L'Association donne des informations sur le Canada et les États-Unis.
2. North American Packaging Federation
c/o The Packaging Institute
342 Madison Avenue
New York, N.Y.
10017 États-Unis
3. L'Organisation internationale de normalisation (ISO)
B. P. 56
Genève, Suisse
Téléphone : 34-12-40
4. American National Standards Institute
1430 Broadway
New York, N.Y., 10018 États-Unis
Téléphone : (212) 354-3300
5. American Institute of Weights and Measures
P.O. Box 1122
Erie, Pennsylvanie, 16512 États-Unis
Téléphone : (814) 833-7455
6. European Packaging Federation
1 Vere Street
Londres, W.1.
Angleterre
7. Latin-American Packaging Union
c/o Brazilian Packaging Association
(Associacao Brasileira de Embalagen)
Ave. Paulista 688-15
Sao Paulo 3 Brésil
Téléphone : 288-0035
8. Centre du commerce international CNUCED/GATT
Palais des Nations
CH-1211, Genève 10
Suisse
9. Pan-American Standards Commission
Ave. Pte Roque Saenz Pena 501
7 Piso, Of. 716 Buenos Aires
Argentine

10. Asian Packaging Federation
c/o Japan Packaging Institute
Honshu Building
5-Chome Ginza, Chon-ku
Tokyo, Japon
Téléphone : 03-435-2541; Câble : ASIAPKGFED
11. Commission économique pour l'Europe
Palais des Nations
CH-1211, Genève 10
Suisse
12. Esthétique industrielle et promotion des exportations
Centre du commerce international
CNUCED/GATT
Genève
Suisse
13. Association canadienne de normalisation
178, boul. Rexdale
Rexdale (Ontario)
M9W 1R3
Téléphone : (416) 744-4000
Informations sur les normes : (416) 744-4089
14. Conseil canadien des normes
2000, chemin Argentia, bureau 2-401
Mississauga (Ontario)
L5N 1V8
Téléphone : (416) 826-8110
Le Conseil établit des normes applicables à de nombreux pays étrangers.

NORMES INTERNATIONALES ET ÉTRANGÈRES

La Direction de la normalisation internationale, Section de vente des normes étrangères (DNI/SVNE) du Conseil canadien des normes, est l'agent national de vente au Canada des normes de la Commission électrotechnique internationale (CEI). Elle assure également l'exécution d'une entente signée avec 12 pays pour la vente de leurs normes nationales au Canada. Ces pays sont les suivants :

Australie (SAA)
Belgique (IBN)
France (AFNOR)
Allemagne de l'Ouest (DIN)
Japon (JISC)
Pays-Bas (NNI)
Nouvelle-Zélande (SANZ)
Afrique du Sud (SABS)
Suède (SIS)
Royaume-Uni (BSI)
États-Unis (ANSI)
U.R.S.S. (GOST)

La Section fournit également des informations sur les procédures de commande des normes publiées par 80 autres membres de l'ISO et de la CEI, mais ne s'occupe pas de l'envoi des normes correspondantes.

Comment commander des normes internationales et étrangères?

En ce qui concerne les normes vendues par la DNI/SVNE, l'entrepreneur doit adresser à celle-ci un bon de commande, une lettre ou un télex.

Il faut généralement de trois à six semaines pour obtenir livraison de normes étrangères ou internationales, à moins que la Section ne les ait en stock. Il convient de mentionner aussi que la Section détient les droits de reproduction des normes du BSI, du DIN et de l'AFNOR, et peut donc en fournir des photocopies aux clients canadiens, mais seulement en cas d'extrême urgence. Les normes vendues par la Section ne peuvent en aucun cas lui être renvoyées pour être échangées ou pour obtenir un crédit.

Étant donné les fluctuations du dollar canadien et des autres monnaies, les prix mentionnés par la Section peuvent être modifiés sans préavis et ne sont donc communiqués qu'à titre indicatif. Toutes les commandes doivent être formulées FOB organis-

mes émetteurs, frais d'expédition, de manutention et de port en sus.

Consultation des normes nationales et internationales

Afin d'aider ses clients canadiens à identifier les normes dont ils ont besoin, la Section dispose dans ses bureaux de Mississauga d'une collection complète des normes de l'ISO, de la CEI, du BSI, et de l'ANSI, ainsi que de la traduction anglaise des normes du DIN. Les documents pertinents peuvent être consultés dans les bureaux du Conseil, mais ne peuvent être emportés. Le Conseil détient également une collection partielle des normes publiées par les neuf autres pays. Les bureaux de la Section sont ouverts de 8 h 30 à 16 h 45 en hiver et de 8 h 30 à 14 h 45 en été.

LES NORMES CANADIENNES

Le Conseil canadien des normes ne vend pas les normes canadiennes, qui doivent être achetées directement aux organismes responsables de leur élaboration. Ceux-ci, accrédités par le Conseil canadien des normes, sont au nombre de cinq :

ACG

Association canadienne du gaz
55, chemin Scarsdale
Don Mills (Ontario)
M3B 2R3 (416-447-6465)

ONGC

Office des normes générales du Canada
Approvisionnement et Services Canada
Place du Portage
Phase III, Centre 4B1
11, rue Laurier
Hull (Québec)
K1A 0S5 (613-996-5641)

ACNOR

Association canadienne de normalisation
178, boul. Rexdale
Rexdale (Ontario)
M9W 1R3 (416-744-4000)

ULC

Laboratoires des Assureurs du Canada
7, chemin Crouse
Scarborough (Ontario)
M1R 3A9 (416-757-3611)

BNQ

Bureau de normalisation du Québec
Ministère de l'Industrie et du Commerce
710, Place d'Youville
Québec (Québec)
G1R 4Y4 (418-643-5114)

Les normes du BNQ sont communiquées gratuitement; pour les autres, il faut s'adresser directement aux organismes concernés pour savoir les prix.

INFORMATION SUR LES NORMES

Le Service d'information sur les normes (SIN) aide les utilisateurs à identifier et à vérifier l'existence des normes dont ils ont besoin; il aide également les organismes chargés de les publier et donne des informations aux clients sur les procédures d'achat de normes. Ce service est le fruit de la collaboration du Conseil canadien des normes et des cinq organismes accrédités du Système de normes nationales.

Le Service d'information sur les normes dispose d'un numéro de téléphone gratuit, valable pour tout le Canada : 1-800-267-8220. On peut également lui écrire à l'adresse suivante :

Conseil canadien des normes
Service d'information sur les normes
350, rue Sparks
OTTAWA (Ontario)
K1R 7S8

ADRESSE DE LA SECTION DE VENTE DES NORMES ÉTRANGÈRES

Conseil canadien des normes
Direction de la normalisation internationale
SECTION DE VENTE DES NORMES
ÉTRANGÈRES
2000, chemin Argentinia
Mississauga (Ontario)
L5N 1V8
Téléphone : (416) 826-8110
Télex : 06-97719 CCN MSGA



CINQUIÈME CHAPITRE

LE TRANSPORT



CINQUIÈME CHAPITRE

LE TRANSPORT

5.1 Introduction

La distribution des produits exige les opérations suivantes : manutention, transfert des titres de propriété, et négociations entre producteurs, intermédiaires et utilisateurs. Les circuits de distribution ayant été décrits au troisième chapitre, nous n'examinerons ici que les aspects matériels de la distribution dans un autre pays.

Les documents requis pour le transport et le crédit seront décrits au huitième chapitre.

La plupart des exportateurs ont tendance à n'utiliser que des modes de transport traditionnels mais, du fait de l'intensification de la concurrence internationale, ils se doivent aujourd'hui de rechercher de nouveaux modes de transport, plus rapides. Il importe qu'ils connaissent bien la structure de distribution sur leurs marchés, afin de choisir judicieusement les modes de transport et les stratégies de commercialisation.

5.2 La structure de distribution à l'étranger

Dans la plupart des pays, les structures de distribution typiques sont les structures courtes (c'est-à-dire, fabricant-utilisateur industriel, ou fabricant-agent-utilisateur), et les structures longues (c'est-à-dire, fabricant-grossiste-détaillant-consommateur, ou fabricant-agent-détaillant-consommateur). Cependant, dans certains pays, comme au Japon, il peut exister deux ou trois niveaux différents de grossistes et jusqu'à cinq intermédiaires entre le fabricant et le consommateur.

Contrairement à la situation qui prévaut en Amérique du Nord, les intermédiaires étrangers travaillent souvent avec de minces marges bénéficiaires. Dans de nombreux pays, la tradition et la loyauté sont des facteurs plus importants que les marges bénéficiaires dans les rapports grossistes-détaillants.

Dans maints pays étrangers, les magasins de détail sont petits et moins achalandés qu'en Amérique du Nord. Cependant, la modernisation générale des structures commerciales et l'adoption de meilleures méthodes de vente entraînent l'évolution permanente des systèmes de détail. Les libres-services, les supermarchés, les magasins d'escompte et les centres commerciaux sont ainsi de plus en plus fréquents dans les grandes villes.

Par ailleurs, dans certains pays, les sociétés de commerce sont gérées par quelques négociants très riches, et, dans quelques pays en développement, elles appartiennent à des intérêts étrangers.

5.3 Le transitaire

Les services offerts par les transitaires maritimes ou aériens sont extrêmement précieux pour les exportateurs, notamment pour ceux qui n'ont pas l'expérience de la vente à l'étranger.

Parmi ces services, mentionnons les suivants :

- conditionner les marchandises et marquer les emballages;
- trouver un transporteur approprié, eu égard à la nature des marchandises;
- grouper des marchandises de fournisseurs différents;
- s'occuper du dédouanement;
- s'occuper des polices d'assurance;
- s'acquitter des formalités de transport et de douane;
- préparer les documents bancaires et de règlement;
- faire des réservations sur les bateaux;
- faire traduire les documents;
- fournir des cotations tarifaires, afin que l'exportateur puisse calculer des prix FAS, C&F ou CAF.

Pour certains exportateurs, il est beaucoup plus rentable de confier ces fonctions à un transitaire que d'en assumer eux-même la responsabilité. En règle générale, la rémunération des transitaires représente 10 % de la valeur des marchandises expédiées. En ce qui concerne les transitaires maritimes, ils reçoivent d'habitude une commission supplémentaire des sociétés de transport maritime.

Le courtier et l'agent maritimes. Le courtier maritime sert d'intermédiaire entre l'expéditeur et l'armateur. C'est lui qui s'occupe de l'affrètement des navires de charge et des « tramps », et qui conseille les expéditeurs sur les tarifs les plus compétitifs. L'agent maritime, quant à lui, s'occupe du mouillage et de l'appareillage des navires, ce qui englobe les formalités de douane, le chargement et le déchargement des marchandises, la préparation des connaissements, etc.

Le commissionnaire en douane s'occupe du dédouanement des marchandises pour le compte de l'importateur. Souvent, il est aussi transitaire et assume alors un double rôle à titre de spécialiste de l'import/export.

On trouvera une liste des transitaires internationaux, des transitaires aériens et des commissionnaires en douane américains dans *Canadian Customs and Excise Tariff* de McGoldrick.

5.4 Le conditionnement des marchandises exportées

Les marchandises exportées doivent être emballées par des professionnels si l'exportateur n'a aucune expérience dans ce domaine. On trouvera dans les pages jaunes des annuaires téléphoniques les noms des entreprises spécialisées dans l'emballage et l'expédition de produits industriels et de consommation. L'exportateur doit prendre sa décision en tenant compte de nombreux facteurs, notamment des suivants :

1. La nature des marchandises. Risquent-elles d'être facilement avariées pendant la manutention, le transit ou l'entreposage? Exigent-elles une protection spéciale ou un transport isotherme?
2. Le type de transporteur. Quel mode de transport doit-on utiliser pour acheminer les marchandises entre l'entrepôt du fournisseur ou du fabricant et la destination finale?
3. S'il s'agit d'un transport maritime, les marchandises seront-elles entreposées sur le pont ou dans les cales?
4. Quelles conditions météorologiques doit-on prévoir pendant le transit?
5. Les marchandises sont-elles destinées à un pays doté de piètres installations portuaires, où les cargaisons sont manutentionnées avec peu de soin et où les colis sont parfois entreposés à l'air libre?
6. Les marchandises doivent-elles être expédiées par avion? Dans l'affirmative, elles n'exigeront pas d'emballages aussi élaborés que par bateau, et les primes d'assurances seront peut-être moins élevées.
7. Les marchandises doivent-elles être emballées de manière à éviter le chapardage en cours de transit?
8. Les contenants doivent-ils être sanglés?
9. Quelles marques ou étiquettes faut-il apposer sur les emballages? Quels symboles internationaux doit-on utiliser?

La préparation des chargements. Les marchandises expédiées par bateau doivent être emballées en tenant compte des facteurs suivants :

- les caisses en bois ou en carton doivent pouvoir résister à un empilage de huit pieds de haut;
- il ne faut pas que les marchandises puissent bouger à l'intérieur des caisses; il faut donc les sangler ou les caler;
- les marchandises doivent être adéquatement protégées contre la pluie, l'eau de mer et l'humidité;

- la machinerie lourde et les articles dissemblables doivent être emballés dans des caisses ou des boîtes équipées de patins, pour en faciliter la manutention et l'entreposage. Si possible, le poids doit être réparti de manière égale à l'intérieur de la caisse;
- s'il s'agit de produits dangereux, l'emballage doit être effectué avec un soin particulier et en tenant compte des règlements appropriés (consultez votre transporteur);
- s'il s'agit d'un produit liquide, ne pas remplir complètement les contenants, de façon à permettre la dilatation du produit lors des variations de température.

Si les marchandises sont expédiées par avion, il faut tenir compte des facteurs suivants :

- l'emballage doit pouvoir résister à la pression des contenants voisins;
- s'il s'agit de produits liquides, il faut prévoir une protection contre le coulage et les augmentations de pression;
- les emballages doivent être assez solides pour résister à la manutention;
- sur les rampes de chargement et de déchargement, les emballages risquent d'être exposés à la pluie; il importe donc de prévoir une protection imperméable.

Les contenants externes. L'aggloméré et le carton sont les deux matériaux les plus couramment utilisés au Canada pour le conditionnement des marchandises, car ce sont des matériaux solides, peu coûteux et légers. Pour le transport à l'étranger, il est cependant préférable d'utiliser des caisses en bois clouées et comportant une doublure intérieure imperméable. Il importe de choisir avec soin le bois des caisses, en tenant compte des normes établies.

Pour le transport aérien, on peut utiliser des caisses constituées de panneaux de contre-plaqué renforcés par des lattes clouées, qui constituent un emballage léger et solide.

Pour certaines marchandises, il faut nécessairement utiliser des caisses à claire-voie; s'il s'agit de produits particulièrement robustes, les caisses peuvent rester ouvertes. Si les produits ne risquent pas d'être affectés par une faible déformation du contenant, on peut se servir de boîtes ou de caisses ceinturées de fil de fer.

Pour le transport de produits chimiques secs ou de produits granulés ou en poudre, on utilise généralement des sacs à plusieurs épaisseurs. Puisqu'il existe de nombreuses variétés de sacs pour le transport des marchandises, il importe de choisir judicieusement, en fonction de la nature du produit.

Les autres contenants les plus souvent utilisés pour le transport sont les tonneaux (pour les liquides), les fûts en acier ou en fibre, et les balles.

Les marchandises destinées aux États-Unis exigent le même type d'emballage que celles circulant au Canada.

Environ 30 % de toutes les pertes enregistrées pendant le transport sont attribuables au vol, au chapardage ou à la non-livraison, 40 % à la rupture du contenant ou à la contamination par le coulage ou le contact avec des produits pétroliers, et 11 % aux avaries causées par l'eau.

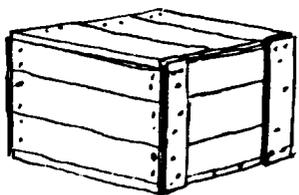
Puisque le conditionnement des produits exportés est onéreux, il faut éviter les emballages excessifs. Dans certains pays, les tarifs douaniers sont calculés après déduction de la tare, et vous devez donc veiller à indiquer les poids brut et net sur la facture.

5.5 Les indications devant figurer sur les caisses

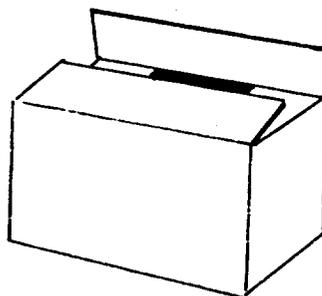
Les indications devant figurer sur les caisses sont très importantes pour différencier vos marchandises de celles d'autres fournisseurs. De plus, elles doivent correspondre à celles portées sur les factures commerciales, les connaissements, les documents consulaires et les polices d'assurance.

Toutes les mentions doivent être rédigées de manière très lisible. Il est préférable de n'utiliser à cet effet que des encres indélébiles, de préférence de couleur noire, ou encore rouge ou orange pour les produits dangereux. Les emballages ne doivent comporter que le minimum d'inscriptions et ne jamais faire mention du produit ou de la marque, afin de ne pas attirer l'attention des voleurs. Au lieu d'indiquer le nom et l'adresse du consignataire, il vaut mieux se limiter à des initiales ou à des numéros de code.

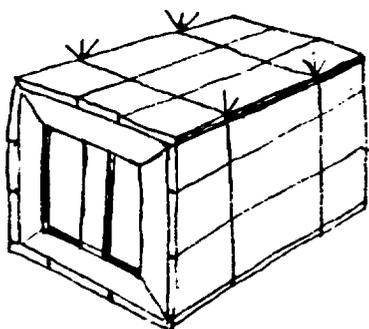
TYPES DE CONTENANTS EXTERNES POUR L'EXPÉDITION



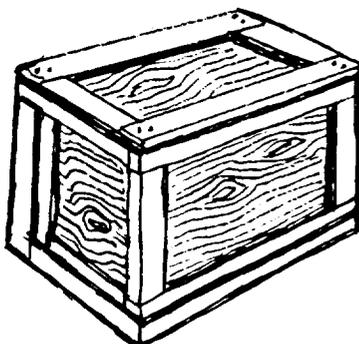
CAISSE CLOUÉE



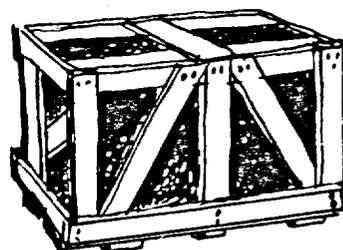
CAISSE DE CARTON FORT



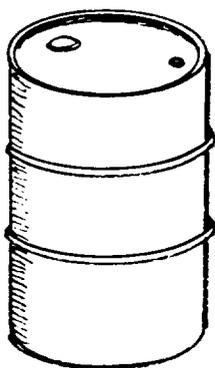
CAISSE CEINTURÉE DE FIL DE FER



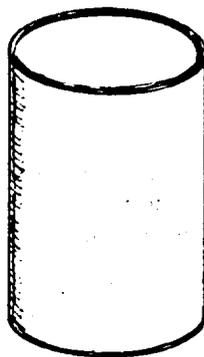
CAISSE DE CONTRE-PLAQUÉ RENFORCÉ PAR DES LATTES



CAISSE À CLAIRE-VOIE



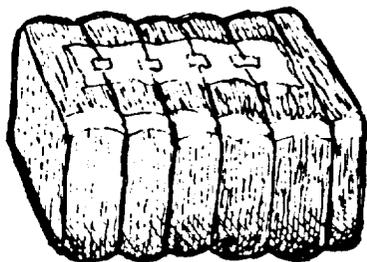
FÛT EN ACIER



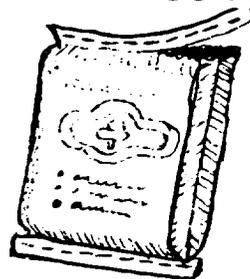
FÛT EN FIBRE



BARIL, BARRIQUE, OU TONNEAU



BALLE



SAC À PAROIS MULTIPLES

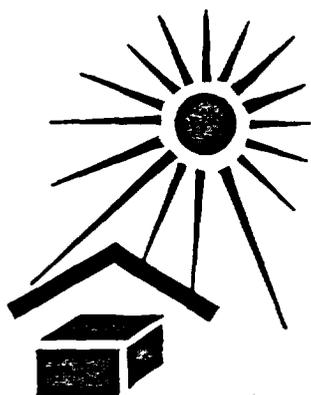
SYMBOLES INTERNATIONAUX DE MANUTENTION



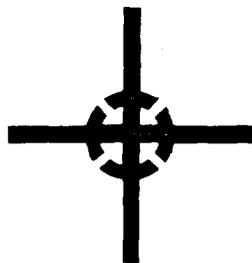
NE PAS UTILISER DE CROCHETS



FRAGILE — MANIER
AVEC SOIN



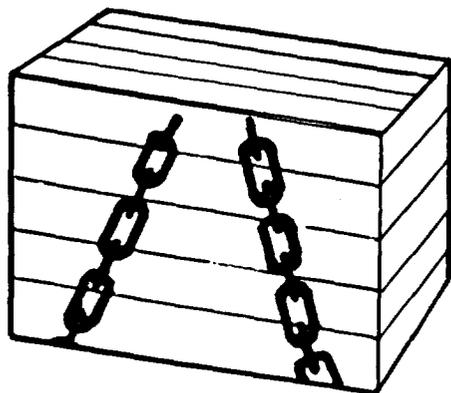
NE PAS EXPOSER À
LA CHALEUR



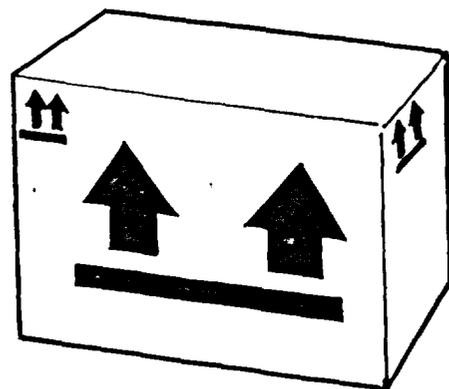
CENTRE DE
GRAVITÉ



TENIR AU SEC



EMPLACEMENT DES
ÉLINGUES



HAUT

Les symboles internationaux de manutention et de précaution doivent figurer sur au moins trois faces du colis, en anglais et dans la langue du pays destinataire.

Certains pays, comme l'Inde, exigent que l'on indique également sur le colis le numéro du permis d'importation.

5.6 Comment réduire les pertes et les coûts de transport

1. Essayez de regrouper vos colis. Les articles de grande valeur et les petits articles, tels que des postes de radio, ne devraient pas être emballés sous pellicule rétrécissante, sur patins ou sur palette.
2. Si vous voulez réduire les risques d'avaries causées par l'eau ou la manutention, ainsi que les risques de vol, faites transporter vos marchandises par conteneur. Il existe aujourd'hui des services de conteneurs porte à porte pour de nombreuses destinations.
3. Si votre produit ne remplit pas la plus petite caisse en bois, préparez un emballage unitaire. Cela signifie qu'un ou plusieurs colis sont fixés sur une palette ou des patins de manière à ce que l'unité complète soit manutentionnée, chargée, transportée et livrée en toute sécurité.
4. Si vous utilisez des sacs, des cartons ou des petites caisses en bois, vous pouvez les charger sur une palette et les fixer au moyen d'une pellicule rétrécissante ou de sangles en acier.
5. Faites appliquer un produit antirouille sur les surfaces ferreuses.
6. Veillez à ce que le dessus et les côtés de votre colis soient protégés par une enveloppe imperméable.
7. Veillez à ce que les caisses ou les grands contenants aient des trous d'écoulement.
8. Utilisez des enveloppes imperméables, chaque fois que cela est nécessaire.
9. S'il y a lieu, mettez un dessiccateur dans le contenant.

Bon nombre de sociétés maritimes de conférences (voir le transport maritime, ci-après) offrent des rabais pour les chargements unitaires. Les transitaires et les agents des sociétés maritimes pourront vous informer des conditions d'obtention de ces rabais.

5.7 Les modes de transport

Par camion. Les camions peuvent effectuer des livraisons de magasin à magasin, y compris de produits congelés si ce sont des camions frigorifiques. Ils font directement concurrence aux chemins de fer et offrent généralement des tarifs globaux, comprenant le transport et le déchargement des marchandises à quai.

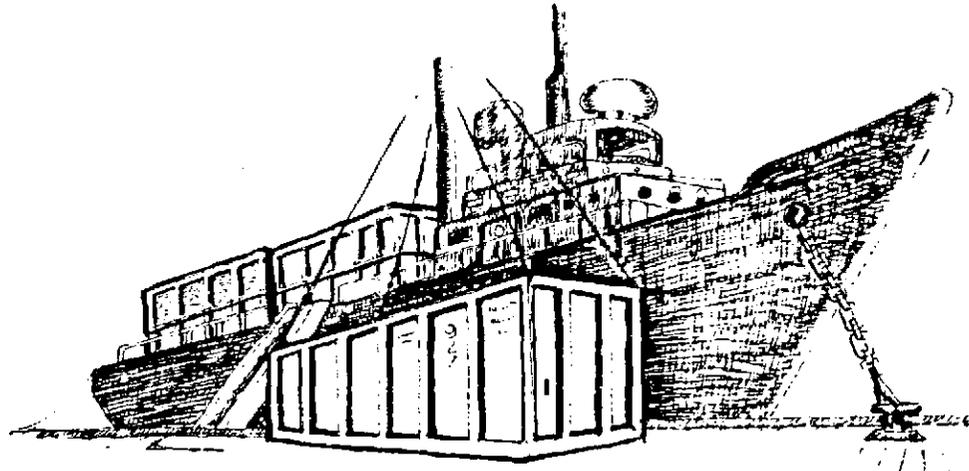
Par chemin de fer. Le chemin de fer est beaucoup utilisé pour le transport des marchandises jusqu'aux ports et vers de nombreuses villes américaines. Il peut être utile de s'adresser à une société de groupage (voir les pages jaunes des annuaires téléphoniques) pour des marchandises ne remplissant pas un wagon complet (tarif LCL - *Less than Car Load*). Pour les wagons complets, les sociétés de chemin de fer offrent des tarifs réduits (tarif CL - *Car Load*).

Si vous utilisez le chemin de fer, vérifiez soigneusement les horaires de chargement afin d'éviter les droits de stationnement résultant des retards en transit. Vérifiez également si des frais supplémentaires sont exigés pour le déchargement.

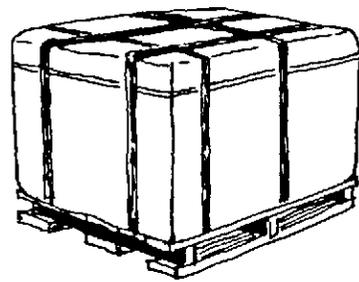
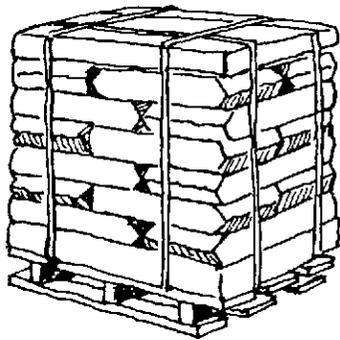
Le transport maritime. Il existe trois types de transporteurs maritimes : i) les lignes régulières; ii) les navires affrétés ou tramps; iii) les transporteurs industriels. Les navires exploités par les sociétés régulières de transport maritime offrent aussi des services à quai; ils transportent des marchandises très diverses, sur des itinéraires fixes et à dates régulières.

Les tramps sont des navires affrétés, c'est-à-dire sans itinéraires ni horaires réguliers. Ils transportent fréquemment des cargaisons complètes d'un port à un autre.

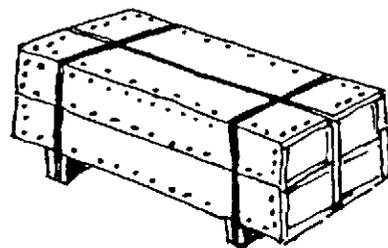
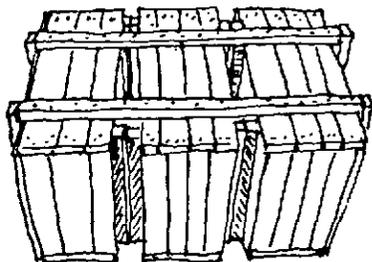
CONTENEUR, PALETTE ET CHARGEMENT UNITAIRE



CONTENEUR



PALETTE



CHARGEMENT UNITAIRE

La plupart des exportateurs de produits manufacturés font appel aux transporteurs de conférences, c'est-à-dire à des sociétés de transport maritime faisant partie d'associations appelées des conférences. Il existe des centaines de conférences, dont les membres offrent des services de transport standardisés et appliquent les mêmes taux de fret. De ce fait, ces sociétés offrent aux exportateurs des services fiables et des tarifs stables.

Les transporteurs indépendants, qui ne font pas partie d'une conférence, peuvent offrir des tarifs inférieurs, mais les exportateurs peuvent obtenir des tarifs encore plus intéressants en signant des contrats d'exclusivité.

La tonne fret. Les taux de fret sont calculés en fonction du poids ou du volume, selon la méthode la plus rentable pour le transporteur. Il faut distinguer les tonnes courtes (2 000 livres ou 907,185 kilos), les tonnes longues (2 240 livres ou 1 016,06 kilos) et les tonnes métriques (2 204,68 livres ou 1 000 kilos). En ce qui concerne le volume, l'unité généralement utilisée est 40 pieds cubes ou 1 mètre cube. Le transporteur fixe donc un tarif donné pour 40 pieds cubes de volume occupé. Supposons par exemple que le tarif général soit de 40 dollars la tonne fret, poids ou volume au choix du transporteur. Si un chargement pèse 50 livres par pied cube, pour un total d'une tonne longue de 2 240 livres, il occupera 44,8 pieds cube (2 240 :50), c'est-à-dire plus d'une unité de volume (40 pieds cubes). Avec un tarif de 40 dollars pour 40 pieds cubes, le transporteur facturera 44,80 dollars pour 44,80 pieds cubes, s'il se base sur le poids.

Avant d'accepter un tarif, l'exportateur doit connaître les tarifs concurrents et, éventuellement, les conditions spéciales de transport. Par exemple, il doit savoir si le transporteur exige que soient sangles tous les cartons dont le poids brut est inférieur à 25 livres. Les tarifs des transports frigorifiques sont généralement plus élevés que les tarifs réguliers. En ce qui concerne les transports en pontée, ils sont généralement moins onéreux, mais les primes d'assurances risquent d'être plus élevées. Par ailleurs, les tarifs sont toujours sujets à modification.

Pour négocier son contrat de vente, l'exportateur doit savoir si la société maritime transportera ses marchandises en rupture de charge ou en conteneur. Certains navires ne transportent que des conteneurs, et il peut arriver que la date d'expédition soit reportée si le transporteur n'obtient pas suffisamment de marchandises d'expéditeurs différents pour remplir un conteneur.

Voici la procédure requise pour expédier des marchandises par bateau :

1. demander les taux de fret de plusieurs agences maritimes;
2. choisir une ligne maritime ou un navire;
3. réserver la place requise sur un navire (le plus tôt possible, car il n'y a pas toujours la place voulue sur certaines destinations);
4. enregistrer les marchandises sur un bordereau d'expédition adressé à la société maritime;
5. remplir les formulaires de douane;
6. conditionner les marchandises (emballage et étiquetage);
7. obtenir l'avis d'expédition de la société maritime;
8. expédier les marchandises au port, avec un bordereau d'expédition;
9. obtenir le connaissement de la société maritime et acquitter les taux de fret,
10. envoyer à la banque le connaissement et les autres documents pertinents pour qu'elle puisse encaisser le produit de la vente, ou les envoyer directement au client, selon les modalités du contrat.

Le fret aérien. Le fret aérien est de plus en plus utilisé. Les industries n'ayant pas toutes besoin des mêmes services de transport, c'est en répartissant judicieusement ses expéditions entre le transport aérien et le transport de surface que l'entreprise pourra dégager le maximum de profits.

Le fret aérien coûte plus cher que le transport de surface ou le transport maritime, mais il présente de nombreux avantages, notamment : i) la rapidité; ii) un meilleur contrôle des stocks; iii) la réduction des coûts d'entreposage régional; iv) la réduction des frais de financement des stocks; v) la réduction des frais de conditionnement; et vi) la réduction des primes d'assurances, étant donné que les risques de vol et de vandalisme sont moindres.

Le transport aérien peut être organisé directement avec le transporteur lui-même, ou par l'intermédiaire d'un transitaire aérien qui regroupera les marchandises de plusieurs exportateurs. Depuis quelques années, les transporteurs aériens utilisent de plus en plus les conteneurs. C'est l'Association internationale du transport aérien (AITA) qui régit les activités des sociétés aériennes internationales, y compris la manutention des marchandises et les taux de fret.

Alors que les sociétés maritimes fixent leurs tarifs en fonction du poids ou du volume, les sociétés aériennes les fixent en fonction d'une « règle cubique ». Ainsi, la règle cubique actuellement appliquée pour les transports internationaux stipule que les expéditeurs doivent payer un tarif correspondant à un minimum d'une livre pour 194 pouces cubes d'espace occupé par les marchandises. Par exemple, si le colis pèse 45 livres et mesure 16 pouces x 20 pouces x 35 pouces, soit 11 200 pouces cubes, on obtient un poids volumique de 58 livres (11 200 : 194). Entre le poids réel et le poids volumique, l'expéditeur fait toujours payer le tarif le plus élevé, soit, dans cet exemple, celui qui correspond à 58 livres.

Les responsabilités des transporteurs aériens en cas de pertes ou d'avaries sont limitées à 9,07 dollars US la livre. Il convient cependant de mentionner qu'il n'est jamais facile d'obtenir ce remboursement, car il faut établir que les pertes ou les avaries se sont produites pendant que le transporteur était en possession des marchandises. Dans de nombreux pays, celles-ci sont remises aux douanes dès leur arrivée.

Les risques. Le transport aérien n'est pas dépourvu de risques. Par exemple, l'altitude et la température peuvent affecter le produit transporté. Pour les contenants de produits liquides, la baisse de la pression avec l'altitude peut provoquer du coulage. Le gel ou les températures tropicales risquent aussi d'endommager les produits.

5.8 Les options et les coûts

Si les transitaires peuvent aider les exportateurs à choisir la méthode la plus économique pour acheminer leurs marchandises, il ne leur revient pas de prendre la décision ultime à ce sujet. Cette responsabilité incombe strictement à l'exportateur, qui ne doit pas oublier que l'utilisation du mode de transport le moins coûteux ne réduira pas nécessairement ses coûts totaux de distribution, en dernière analyse. En effet, d'autres facteurs doivent être pris en considération : la durée du transport, le manque à gagner causé par la lenteur du mode choisi, les frais de financement des stocks, et les coûts supplémentaires d'emballage et d'assurances relatifs à chaque mode de transport. Ainsi, le transport maritime vers certaines destinations peut être très irrégulier; dans certains cas, les délais peuvent aller jusqu'à six mois et l'exportateur risque de perdre des ventes qu'il aurait pu obtenir avec un mode de transport plus rapide. En fin de compte, le transport est un service qu'il faut exploiter de manière stratégique, en ne se fiant pas uniquement aux avis des transitaires.

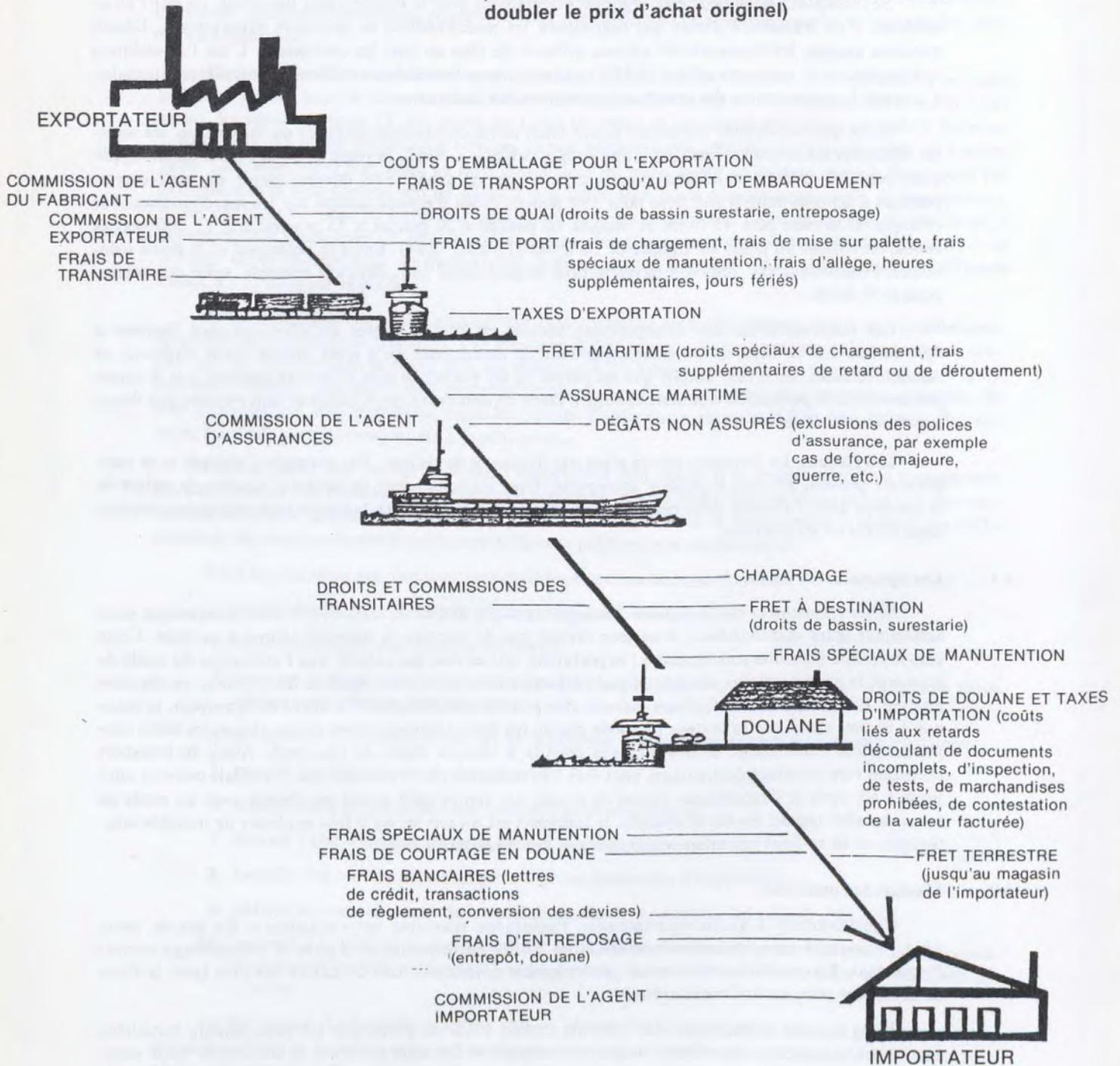
5.9 L'assurance maritime

Contrairement à l'assurance-incendie, l'assurance maritime est « valorisée ». En cas de perte totale, l'assureur paye la somme convenue; en cas de perte partielle, il paye le pourcentage correspondant. La couverture requise est généralement déterminée lors du calcul des prix (voir la fiche de calcul des prix, au sixième chapitre).

Il est courant, même pour des contrats établis FAS ou FOB, que les exportateurs canadiens prennent une assurance maritime « magasin à magasin ». En règle générale, le contrat de vente comporte une clause précisant qui est responsable de l'assurance. Le contrat d'assurance typique est le suivant : « tous risques, magasin à magasin, valeur CAF plus 10 %, indemnités payables à destination ». La prime d'assurance est calculée par centaine de dollars de valeur assurée. Ainsi, au tarif de 60

LISTE DES COÛTS, DE L'EXPORTATEUR À L'IMPORTATEUR

(Droits, frais, coûts et commissions qui peuvent doubler le prix d'achat originel)



Source : A Guide to Canadian importers, Association des importateurs canadiens.

cents, la prime correspondant à 9 980 dollars de marchandises s'élève à 60 dollars. D'habitude, la police d'assurance est payable à l'exportateur, qui l'endosse pour qu'elle soit payable aux banques assurant le financement de la transaction, ou à l'importateur lorsqu'il recevra les titres de propriété.

Lorsqu'une entreprise exporte régulièrement sur la base de prix CAF, elle contracte souvent une police d'assurance flottante, couvrant généralement les risques de guerre et de grève et s'appliquant à toutes les marchandises qu'elle expédie par bateau, par avion et par la poste. Ce genre de police d'assurance représente un contrat permanent destiné à assurer automatiquement toutes les marchandises expédiées par l'exportateur.

Si l'entreprise n'a pas contracté de police d'assurance flottante, elle peut contracter une police « voyage-transit », destinée à couvrir une expédition donnée.

Si vous devez contracter une police d'assurance, consultez les compagnies d'assurances ou leurs représentants pour connaître en détail le type de protection dont vous avez besoin pour vos produits. Faites-vous expliquer dans quelles conditions vous n'obtiendrez aucune indemnité, même en cas de perte. Il n'est malheureusement pas rare que des exportateurs n'apprennent qu'après coup que leur police d'assurance comportait des clauses de non-paiement des indemnités.

5.10 La durée de la protection

À l'origine, les polices d'assurance pour le transport maritime n'étaient valides que pendant que les marchandises étaient à bord des navires. Peu à peu, cependant, les compagnies d'assurances ont élargi leur protection en adoptant la clause magasin à magasin, englobant le transport terrestre par chemin de fer ou par camion. En vertu d'une telle clause, les marchandises sont assurées à partir du moment où elles quittent l'entrepôt de l'expéditeur jusqu'au moment où elles sont livrées à l'entrepôt de l'acheteur, à condition que celui-ci n'en accepte pas la livraison en cours de route (par exemple dans un magasin intermédiaire ou un centre de distribution). Normalement, la responsabilité de la compagnie d'assurance n'est engagée que pendant les soixante jours suivant la date de déchargement des marchandises du navire étranger, même si celles-ci ne sont pas parvenues à l'entrepôt de l'acheteur. Cette période de soixante jours peut néanmoins être prolongée en versant une prime supplémentaire.

5.11 Nature des risques couverts

L'assurance maritime ne couvre pas toutes les pertes survenant au cours du transport, mais seulement celles qui résultent des risques mentionnés dans le contrat.

Les clauses ICC* constituent la base de toute police d'assurance à l'exportation. Il s'agit de :

- a) la clause Tous risques;
- b) la clause Franche d'avaries particulières;
- c) et de la clause, Avec avaries.

A. La clause la plus générale est la clause **Tous risques**, mais elle ne couvre :

- a) ni les pertes ou avaries résultant des retards;
- b) ni les pertes résultant de l'état même des marchandises.

Les compagnies d'assurances acceptent parfois de couvrir aussi ces deux risques pour certaines industries.

Exclusion. Les clauses d'assurance des chargements excluent spécifiquement les pertes ou avaries

- a) des grèves, des émeutes et de l'agitation populaire;
- b) ainsi que des actes de guerre.

*Les clauses ICC sont les *Institute of Cargo Clauses* établies par l'Institut des assureurs de Londres (note du traducteur) résultant :

De ce fait, pour se prémunir contre ces deux catégories de risques, l'exportateur doit les inclure dans sa police d'assurance et verser une prime supplémentaire.

- B. En vertu d'une clause **Franche d'avaries particulières**, outre les pertes totales, les pertes partielles ne seront remboursées que si le navire prend feu, échoue, est impliqué dans une collision ou coule, si les marchandises entrent en contact avec l'eau de mer, si les marchandises doivent être jetées par-dessus bord, si le bateau est attaqué par des voleurs (et les marchandises saisies par la force), s'il y a eu un acte de baraterie (acte frauduleux ou criminel commis par l'équipage), ou si surviennent d'autres périls de ce genre.
- C. En ce qui concerne la clause **Avec avaries**, elle couvre les mêmes aléas que ci-dessus, auxquels s'ajoutent les dommages causés par les intempéries.

5.12 Le paiement des indemnités

Si l'exportateur est toujours propriétaire des marchandises, il voudra peut-être être payé en dollars canadiens. En revanche, si le montant de l'assurance est exprimé sur la police d'assurance en devises étrangères, les indemnités seront payées dans cette devise. Si le client de l'assuré a déjà acquis la propriété des marchandises, les réclamations sont généralement adressées à l'agent d'assurances le plus proche du client. S'il est nécessaire de déposer une réclamation, le client doit notifier l'agent le plus proche de la compagnie d'assurance maritime concernée, qui fera expertiser les marchandises.

L'expertise, exécutée par un expert maritime, représente une inspection des biens avariés, afin de déterminer la cause des pertes ou des avaries, la valeur des marchandises, et l'étendue des dégâts. Le rapport d'expertise est ensuite adressé à l'agent le plus proche de la compagnie d'assurance maritime, accompagné de la police d'origine, de la facture, du connaissement, du protêt du capitaine (s'il y a lieu), des factures de réparation et d'un exemplaire des recours exercés contre le transporteur. De nombreux agents de compagnies d'assurances, dans le monde entier, sont autorisés à verser des indemnités sur-le-champ, conformément aux clauses de la police d'assurance, mais certains ne sont habilités à soumettre qu'une **recommandation** d'indemnisation adressée à leur compagnie.

La SEE. La Société pour l'expansion des exportations est une société d'État fédérale offrant des services financiers aux exportateurs canadiens. Elle accepte de couvrir les risques commerciaux et politiques sur lesquels les exportateurs n'ont aucun contrôle, tels que :

- le non-paiement des marchandises par l'importateur, pour cause d'insolvabilité ou de carence;
- le blocage des fonds;
- l'annulation des permis d'import/export;
- l'éclatement d'une guerre ou d'une révolution dans le pays du client;
- l'expropriation;
- la saisie injustifiée d'une garantie de bonne exécution.

L'exportateur se doit d'examiner attentivement les risques inhérents à ces exportations pour décider s'il a intérêt à contracter une assurance complémentaire auprès de la SEE. Pour la plupart des contrats d'exportation impliquant des petites entreprises, il n'est pas nécessaire d'obtenir la protection supplémentaire offerte par la SEE. Il importe en outre de tenir compte du fait que la prime supplémentaire risque de rendre le prix du produit moins compétitif.

LISTE DES COÛTS, DE L'EXPORTATEUR À L'IMPORTATEUR

(Droits, frais, coûts et commissions qui peuvent doubler le prix d'achat originel.)

EXPORTATEUR

1. Coûts de conditionnement pour l'exportation
2. Commission de l'agent du fabricant
3. Commission de l'agent exportateur
4. Frais de transitaire
5. Frais de transport jusqu'au port d'embarquement
6. Frais de quai (quayage, surestarie, entreposage)
7. Frais de port (frais de chargement, frais de mise sur palette, frais spéciaux de manutention, frais d'allège, heures supplémentaires, jours fériés)
8. Taxes d'exportation
9. Fret maritime (droits spéciaux de chargement, frais supplémentaires de retard ou de déroutement)
10. Assurance maritime
11. Dégâts non assurés (exclusions des polices d'assurance, par exemple cas de force majeure, guerre, etc.)
12. Commission de l'agent d'assurances
13. Chapardage
14. Droits et commissions des transitaires
15. Fret à destination (quayage, surestarie)
16. Frais spéciaux de manutention
17. Douane
18. Droits de douane et taxes d'importation (coûts associés aux retards résultant de documents incomplets, d'inspection, de tests, de marchandises prohibées, de contestation de la valeur facturée)
19. Frais spéciaux de manutention
20. Frais de courtage en douane
21. Fret terrestre (jusqu'au magasin de l'importateur)
22. Frais bancaires (lettres de crédit, transactions de règlement, conversion des devises)
23. Frais d'entreposage (entrepôt, douane)
24. Commission de l'agent importateur
25. Importateur

Source : *A Guide to Canadian Importers*, Association des importateurs canadiens.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Export/Import Traffic Management and Forwarding*
Alfred Muir
Cornell Maritime Press Inc.
Centerville, Maryland, États-Unis, 1979
2. *Exporting*
J.R. Arnold
Centre of International Business Studies
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3H 4H8
3. *Unitizing Your Exports : Low Cost Methods*
Centre du commerce international CNUCED/GATT
Genève, Suisse
4. *Guide des INCOTERMS*
Document n° 320
Chambre de commerce internationale
1080, Côte du Beaver Hall
Montréal (Québec) H2Z 1T2
5. *Connaissements nets*
Document n° 349
Chambre de commerce internationale
1080, Côte du Beaver Hall
Montréal (Québec) H2Z 1T2
6. *Guide of Marine Insurance of Ocean Cargo*
Canadian Board of Marine Underwriters
Commerce House/ Sixième étage,
Montréal (Québec) H2Z 1S9
7. *Pacific Shipper*
1050 Sansome Street
San Francisco, Californie 94111
Téléphone : (415) 981-71717
Recueil hebdomadaire des transports assurés par la côte du
Pacifique
8. *Brandon's Shipper and Forwarder*
1, World Trade Centre
Suite 169
New York, N.Y. 10048
Informations sur les expéditions à partir des ports de la
Côte Est.

ANNEXE V

LA RÉDACTION DE CONTRATS LIANT DES PARTIES DE PAYS DIFFÉRENTS

LA RÉDACTION DE CONTRATS LIANT DES PARTIES DE PAYS DIFFÉRENTS

En commerce international, il est extrêmement important de coucher par écrit toutes les conditions des contrats de vente et tous les amendements subséquents. Les parties doivent également savoir qu'il est difficile et dangereux de rédiger des contrats sans avoir obtenu les conseils de juristes et d'experts fiscaux au Canada et dans le pays où un agent* doit représenter l'exportateur canadien.

A. Titre du contrat

Le titre ou l'introduction du contrat doivent indiquer clairement la nature légale du contrat, par exemple: « contrat de représentation exclusive ».

B. Les parties au contrat

Il faut indiquer : i) l'identité des parties; ii) si les parties sont des particuliers, des entreprises ou des sociétés en association; iii) les noms et adresses au complet des parties; et iv) les fonctions précises de chacun des signataires.

C. Date d'entrée en vigueur et date normale d'expiration du contrat

Puisque les parties ne résident pas dans le même pays, il se peut que le contrat soit signé par chacune d'elles à une date différente; il importe donc de préciser avec soin la date d'entrée en vigueur du contrat et la date d'expiration.

D. Description des produits

Il faut définir avec précision les biens faisant l'objet du contrat et, dans certains cas, les usages auxquels ils sont destinés, ainsi que les garanties éventuelles. Si l'exportateur veut se réserver le droit de retirer certains produits de la liste, pendant la période de validité du contrat, il faut clairement l'indiquer. Si les parties souhaitent fixer les quantités maximales ou minimales que doit fournir l'exportateur à intervalles donnés, cela doit être clairement précisé. Si le contrat porte sur de nombreux produits, exigeant de nombreuses descriptions, il vaut mieux les porter en annexe plutôt que dans le corps même du contrat.

E. Territoire d'application du contrat

Il faut définir le territoire de vente dans le corps même du contrat ou dans une annexe, et ce dans les moindres détails.

F. Droits exclusifs et restrictions

Si un distributeur doit bénéficier de droits exclusifs ou être l'« agent exclusif » de l'exportateur, les parties doivent déterminer, s'il y a lieu, dans quelle mesure l'exportateur peut se réserver le droit d'opérer sur le même territoire, soit directement, soit par l'intermédiaire de ses employés, mais sans l'aide de l'agent.

Il importe de préciser si l'agent touchera des commissions sur les commandes obtenues directement par l'exportateur. Celui-ci voudra peut-être aussi approvisionner directement ses grands clients, tels que les gouvernements ou les sociétés d'État, sans l'intervention de l'agent.

G. Responsabilités de l'exportateur

Il faut définir avec précision tous les droits et obligations de l'exportateur, notamment s'il a le droit de traiter avec d'autres distributeurs et s'il est tenu de renvoyer tous ses clients potentiels à l'agent.

*Dans cette annexe, l'« agent » désigne la partie étrangère signant le contrat, quelle qu'elle soit.

H. Responsabilités de l'agent

L'agent aura-t-il le droit de distribuer, de vendre ou de détenir un intérêt quelconque dans les produits des concurrents? Aura-t-il le droit de réexporter les marchandises vers d'autres pays? Devra-t-il révéler qu'il est l'agent de la société canadienne? Aura-t-il le droit de vendre les produits sous sa propre appellation ou uniquement sous celle de la société exportatrice? Devra-t-il permettre à l'exportateur ou à son représentant, à intervalles raisonnables, de consulter ses livres et de visiter ses entrepôts, pour en faciliter l'inspection?

Quelle devra être son rôle en matière de promotion? Qui devra en assumer le coût? Si l'exportateur fournit le matériel de promotion, en reste-t-il propriétaire? Dans la plupart des pays, les actes ou omissions d'un agent engagent également la société qu'il représente.

I. Cotation du prix par l'exportateur

Il faut indiquer si le prix est FOB, C&F, CAF ou autre, selon les « INCOTERMS » de la Chambre de commerce internationale.

J. Méthode d'achat des marchandises par l'agent

L'agent devra-t-il acheter directement les marchandises pour les revendre à son compte, ou devra-t-il transmettre les commandes à la société exportatrice, qui expédiera directement les marchandises aux clients? L'agent devra-t-il fournir avec les commandes toutes les instructions d'expédition et les spécifications relatives aux marchandises?

K. Service après-vente et pièces détachées

Indiquer clairement, s'il y a lieu, la nature des services après-vente que devra fournir l'agent. S'il doit avoir un stock de pièces détachées, préciser la nature des pièces et les quantités.

L. Rémunération

Préciser le pourcentage de la commission ou le montant des honoraires qui seront versés à l'agent en contrepartie de services précis. Indiquer clairement sur quelle base les commissions seront calculées.

Qui paiera les frais de communications, les frais de voyages et les autres dépenses engagées par l'agent : lui-même ou l'exportateur?

M. Droits de l'exportateur en matière de propriété industrielle

Il importe d'indiquer sur le contrat que l'agent doit informer rapidement l'exportateur en cas de violation de ses droits relatifs aux marques déposées, aux brevets ou autres, afin d'aider celui-ci à prendre des mesures immédiates pour se protéger. La responsabilité de ces mesures doit également être attribuée conjointement à l'agent.

N. Ventes minimales

L'exportateur peut exiger que l'agent garantisse un niveau de vente minimal. Dans ce cas, il faut également préciser les conséquences que pourra encourir l'agent s'il n'atteint pas ce minimum.

O. Acceptation des commandes

Il faut préciser dans le contrat si l'agent est habilité à négocier des ententes engageant la responsabilité de l'exportateur, et si les commandes acceptées par l'agent ne le sont que sous réserve de leur acceptation par l'exportateur.

P. Marchandises en consignation

« En consignation » signifie que les marchandises appartiennent au consignataire ou à l'exportateur. Les parties doivent convenir des éléments suivants : i) conditions de vente des marchandises en consignation; ii) à qui le prix d'achat doit-il être payé? iii) quelle somme doit être payée à l'agent? iv) qui doit assumer les frais d'entreposage des marchandises? v) comment celles-ci sont-elles assurées? vi) qui doit payer les primes d'assurance?

Q. Cas de force majeure

L'exportateur est-il dégagé de toute responsabilité en cas de livraison tardive due à un cas de force majeure? Est-il tenu de notifier rapidement l'agent et, s'il y a lieu, de fournir un certificat?

R. Résiliation du contrat et indemnisation pour perte de clientèle

Le contrat peut être établi pour une période définie ou indéfinie. Dans le second cas, les parties doivent convenir du préavis requis pour le résilier et préciser s'il peut être cédé à une autre partie. Si l'exportateur souhaite mettre un terme au contrat pour une raison autre que la carence de l'agent, on peut y préciser que l'agent aura droit à une indemnité pour perte de clientèle et indiquer alors comment elle sera calculée.

S. Juridiction

Le contrat sera régi par les lois de quel pays : celui de l'acheteur ou celui de l'agent? La législation de certains pays prévoit que seules sont réputées valides les lois du pays dans lequel l'agent exerce ses activités. Les parties peuvent stipuler que les litiges relatifs au contrat seront soumis à l'arbitrage de tribunaux ordinaires ou de la Chambre de commerce internationale. Il est dans l'intérêt des parties d'inclure dans le contrat la clause d'arbitrage de la Chambre de commerce internationale ou de tout autre organisme offrant des garanties semblables.

T. Clause générale

Les parties devraient ajouter à la fin du contrat une clause stipulant qu'elles ne sont liées par aucune autre entente et que le contrat englobe la totalité des conditions régissant leurs rapports.

SIXIÈME CHAPITRE

LE PRIX



SIXIÈME CHAPITRE

LE PRIX

6.1 Introduction

Le problème le plus fréquent des exportateurs canadiens est que leurs prix sont plus élevés que ceux de leurs concurrents. La fixation des prix, notamment la répartition des coûts, constitue l'un des aspects les plus complexes de la commercialisation.

Dans un marché donné, le prix que veut demander un exportateur est influencé par : i) ses coûts de production et de commercialisation, ii) la concurrence, et iii) l'offre et la demande.

Il est difficile et coûteux d'obtenir des informations sur les prix appliqués par les concurrents dans un marché étranger. Les données publiées par les organismes internationaux se limitent à des indices de prix pour un nombre limité de denrées ou de produits (voir les sources d'information au chapitre 2.11, page). Dans le meilleur des cas, elles ne donnent qu'une idée générale de la situation prévalant sur un marché donné. Il est donc indispensable que l'exportateur effectue régulièrement des visites locales pour obtenir des informations plus précises sur les prix de ses concurrents.

Pour déterminer son prix, l'exportateur doit tenir compte de tous ses coûts, directs et indirects, ainsi que de la marge de profit qu'il souhaite obtenir. Ce n'est qu'après qu'il pourra entreprendre la négociation du prix de vente final de son produit. Voici donc les étapes de la procédure de fixation des prix :

1. déterminer le prix de revient du produit;
2. fixer la marge bénéficiaire à y ajouter;
3. se renseigner sur les prix des concurrents;
4. arrêter une stratégie en matière de prix;
5. préparer des cotations de prix.

6.2 Les méthodes de fixation du prix

Bon nombre d'exportateurs fixent leurs prix en fonction de leurs coûts, mais tous ne sont peut-être pas conscients des désavantages de chacune des méthodes disponibles.

1. **La méthode du prix de revient majoré.** Il s'agit d'une méthode facile, en vertu de laquelle le prix de revient unitaire du produit est relevé d'un pourcentage fixe pour couvrir les coûts non répartis et dégager un profit. Les désavantages de cette méthode sont les suivants :

- i) elle ne tient pas compte de la concurrence,
- ii) et elle est souvent fondée sur une évaluation inexacte des coûts.

Si l'exportateur prépare des cotations de prix avec cette méthode exclusivement, il risque d'aboutir à un prix supérieur à ceux de ses concurrents ou, au contraire, de perdre des profits potentiels en fixant un prix inférieur à ceux de ses concurrents.

2. **La méthode du prix de revient net.** Cette méthode permet de tenir compte de tous les coûts fixes et de tous les coûts variables. Le prix final est donc équivalent au prix de revient unitaire net, auquel s'ajoute la marge de profit.

À l'instar de la méthode précédente, celle-ci ne tient pas compte des prix établis par les concurrents. Par ailleurs, les coûts fixes y sont répartis de manière arbitraire.

3. **La méthode du prix de revient marginal.** Cette méthode, encore appelée la « méthode allemande », n'est valable que si le fabricant détient déjà un marché intérieur bien établi, où il écoule une grande partie de sa production. Dans ce cas, le prix de revient des produits exportés est calculé en ne tenant compte que du coût des matières premières et de la main-d'œuvre imputables à la fabrication des produits exportés. En d'autres mots, le loyer, les frais administratifs, les frais généraux et les autres frais fixes sont exclus du

calcul, puisqu'ils doivent de toute façon être assumés pour la vente sur le marché intérieur. Avec cette méthode, tout prix supérieur aux coûts variables imputables à la fabrication des produits exportés contribue aux profits nets de l'entreprise. Bien sûr, ce prix doit aussi permettre d'amortir les frais de commercialisation et autres associés aux produits exportés.

Cette méthode ne convient pas à tous les cas puisqu'elle suppose l'existence d'un marché intérieur important pour l'entreprise. Cependant, lorsque cette condition est remplie, elle donne à l'exportateur beaucoup plus de latitude pour ajuster ses prix à ceux de ses concurrents. Il convient toutefois de mentionner que le prix final ne doit pas être trop faible, car l'exportateur risquerait alors d'être accusé de dumping.

6.3 Les stratégies en matière de prix

Les prix des entreprises canadiennes étant souvent plus élevés que ceux des entreprises concurrentes à l'étranger, l'exportateur canadien doit envisager plusieurs stratégies pour rendre son produit plus attrayant pour les acheteurs. À cette fin, il doit obtenir des informations sur ses concurrents. Certaines des stratégies envisageables sont les suivantes :

1. Pour faire sa percée sur le marché, commencer avec une marge bénéficiaire inférieure à celle souhaitée, en essayant ensuite de l'augmenter, lorsque les ventes seront plus conséquentes.
2. Si le produit est unique ou si la concurrence est faible, « écumer » le marché pour réaliser les profits les plus intéressants avant l'arrivée des concurrents.
3. Si l'exportateur dispose déjà d'un marché intérieur bien établi, utiliser la méthode du prix de revient marginal pour être plus compétitif à l'étranger.
4. Offrir des escomptes, des rabais et des allocations de promotion pour attirer la clientèle.
5. Tabler sur les autres modalités de vente en offrant, par exemple, de meilleures conditions de crédit ou de livraison que les concurrents.
6. S'il n'est pas possible de fixer un prix compétitif, mettre l'accent sur les aspects non monétaires du produit : marque, emballage, sécurité des approvisionnements, rapidité des livraisons, etc. Pour les produits industriels, il s'agit des services offerts lors des premiers achats, de l'innovation continue, etc.

6.4 Comment proposer un prix pour l'exportation?

La cotation de prix peut prendre la forme d'une simple lettre indiquant le prix et les conditions de livraison et de paiement, ou d'une facture pro forma, c'est-à-dire d'une facture fictive représentant le modèle des factures réelles ultérieures. Certains acheteurs auront d'ailleurs besoin d'une facture pro forma pour obtenir un permis d'importation, négocier des accreditifs ou préparer le dédouanement des marchandises.

En commerce international, une « cotation de prix » est considérée comme un contrat valide. Si l'acheteur veut connaître les coûts relatifs au fret, à l'assurance, etc., vous devez les lui communiquer pour lui permettre de calculer son coût d'achat rendu. Par ailleurs, au cas où certains acheteurs étrangers ne connaîtraient pas bien le Canada, il peut être souhaitable de préciser dans la cotation de prix l'itinéraire qu'emprunteront les marchandises pour atteindre le port le plus proche de leur destination.

La cotation de prix doit également mentionner la méthode de paiement souhaitée (par exemple traite à vue ou lettre de crédit irrévocable) et préciser si l'acheteur devra payer des frais secondaires (par exemple frais de change, taxes locales, frais de poste ou de télégraphe). (Voir la liste de contrôle pour la rédaction des contrats d'exportation, Annexe B.)

Pour sa cotation, l'exportateur a tout intérêt à utiliser une fiche de calcul du prix, de façon à identifier plus facilement tous les coûts pertinents.

6.5 La fiche de calcul du prix

Il est souhaitable de calculer le prix final au moyen d'une fiche de calcul du prix, sur papier grand format, ce qui permettra de gagner du temps lorsque d'autres prix devront être proposés au même client ou à d'autres clients de la même région, puisque l'on y aura identifié chaque élément de coût et le mode de transport correspondant.

Le lecteur trouvera ci-après un exemple de fiche de calcul du prix. Par ailleurs, la page , du premier chapitre, donne un exemple de cotation de prix.

L'exportateur doit bien connaître la signification des termes internationaux de livraison (tels que l'usine, FOB, CAF, etc.), ainsi que les responsabilités qui en découlent pour l'acheteur et le vendeur, telles qu'explicitées dans la brochure *INCOTERMS* de la Chambre de commerce internationale.

Aucune taxe fédérale n'est perçue sur les marchandises exportées. Si la fabrication d'un produit exporté exige l'utilisation de matériaux importés, l'entreprise a droit à la restitution de 100 % des droits de douane et des taxes payés sur les importations.

Notes explicatives pour l'exemple ci-après

1. **Prix de revient unitaire.** Le prix de revient unitaire comprend le coût de production unitaire, les coûts d'emballage et les coûts indirects de commercialisation (par exemple, les coûts d'une visite dans le pays étranger et les dépenses de promotion).
2. **Marge bénéficiaire, en pourcentage.** L'exportateur doit toujours avoir une certaine latitude à cet égard, pour se réserver une marge de négociation. Le taux de la marge bénéficiaire peut être appliqué au prix de revient ou au prix de vente. titre indicatif, une marge de 25 % sur le prix de revient ne représente que 20 % sur le prix de vente.
3. **Commission de l'agent étranger.** Dans l'exemple ci-après, nous n'avons prévu ni agent ni distributeur.
4. **Assurance maritime.** Les marchandises sont assurées à 110 % de leur valeur facturée.
5. **Assurance de crédit à l'exportation.** Cette assurance n'est pas essentielle; tout dépend du degré de solvabilité de l'acheteur.

La majorité des prix proposés à l'exportation sont des prix CAF. En général, ils sont exprimés en dollars américains, mais il peut être souhaitable d'indiquer aussi le prix total dans la devise de l'acheteur. Avec un prix CAF, l'acheteur peut rapidement calculer son coût d'achat rendu en ajoutant les droits de douane, les taxes et les frais de transport locaux.

Répondez rapidement à toutes les demandes d'information. Pour une cotation de prix, il n'est pas nécessaire d'envoyer une lettre; vous pouvez fort bien la communiquer par télex ou par télégramme. Il est essentiel que l'acheteur soit favorablement impressionné par la rapidité de votre réponse. Finalement, quel que soit le mode de communication employé, faites de cette cotation une véritable « lettre de vente », c'est-à-dire un document comportant toutes les informations requises par l'acheteur.

EXEMPLE DE FICHE DE CALCUL DU PRIX D'EXPORTATION

Quincaillerie ABC Ltée

Réf: PRS-8

le 3 mai 19__

Nom et adresse du client : Eng Hue Co. Private Ltd., 20 Cuff Rd., Singapour

Téléphone : 682-1111; Téléc : 01-112233 Produits : scies manuelles; Destination : Singapour

1.	Prix de revient unitaire : <u>5,00 \$</u> Quantité : <u>1 000</u> Prix de revient total	5 000,00 \$ CAN
2.	Pourcentage de la marge bénéficiaire appliquée au prix de revient (25 %)	1 250,00 \$
3.	Commission de l'agent étranger	—
4.	Frais d'emballage pour l'exportation	88,50 \$
5.	Frais de marquage des caisses ou cartons	7,70 \$
6.	Frais de groupage des colis	13,20 \$
7.	Frais spéciaux d'étiquetage, de contenants	6,60 \$
		TOTAL 6 366,00 \$ CAN
8.	PRIX FOB (franco à bord) USINE :	
9.	<u>Frais de transport intérieur</u>	
	Camionnage local	—
	Acheminement jusqu'au port (wagon)	57,50 \$
	Frais de déchargement	10,50 \$
	Frais de terminal	6,00 \$
	Frais de stationnement, d'entreposage frigorifique, etc.	—
	Quayage	9,00 \$
	Divers	15,00 \$
		TOTAL 6 464,00 \$ CAN
10.	PRIX FAS (franco long du navire)	
11.	<u>Frais de transport maritime et frais auxiliaires</u>	
	Chargement du navire	11,25 \$
	Frais d'utilisation d'une grue	—
	Documents consulaires	9,00 \$
	Autre documentation	23,00 \$
	Fret maritime	186,75 \$
	Autres frais	—
		TOTAL 6 722,00 \$ CAN
12.	PRIX C&F (coût et fret) :	
13.	<u>Assurance maritime</u>	
	Valeur des marchandises : <u>6 722,00 \$</u>	
	Plus 10 % de la valeur : 672,00 \$	
	Valeur assurée : 7 394,00 \$	7 394,00 \$
	Prime d'assurance : <u>Tous risques</u>	74,00 \$
	Assurance de crédit à l'exportation	—
14.	Frais financiers, si marchandises vendues à crédit (60 jours à 14 %)	158,57 \$
		TOTAL 6 954,57 \$ CAN
15.	PRIX CAF (coût, assurance et fret) :	
16.	PRIX CAF en \$ US (1 \$ US = 1,2211 dollars CAN) :	TOTAL 5 695,33 \$ US
17.	PRIX CAF en \$ de Singapour :	TOTAL 9 652,00 \$ S

Remarque : Il existe plusieurs méthodes de calcul des prix. Ainsi, la marge bénéficiaire peut être calculée sur le prix CAF plutôt que sur le prix de revient unitaire, et la commission de l'agent étranger peut être calculée sur le prix CAF, le prix C&F ou le prix FOB. Par ailleurs, il est parfois possible d'obtenir gratuitement les services d'un agent de transport, s'il touche déjà une commission du transporteur. En règle générale, les entreprises s'en remettent aux usages ou aux « préférences historiques » pour le calcul des prix.

FICHE DE CALCUL DU PRIX D'EXPORTATION

Quincaillerie ABC Ltée

Réf: PRS-8

le 3 mai 19__

Nom et adresse du client : Eng Hue Co. Private Ltd., 20 Cuff Rd., Singapour
Téléphone : 682-1111; Télex : 01-112233 Produits : scies manuelles;
Destination : Singapour

6.6 La facture pro forma

Comme nous l'indiquions au cinquième chapitre, la facture pro forma constitue un devis du prix rendu. Lorsqu'un tel devis est offert par l'exportateur et confirmé par le client, il devient un contrat en bonne et due forme.

La facture pro forma doit donc être minutieusement préparée. L'exportateur doit effectuer son calcul de prix sur une fiche appropriée et communiquer au client toutes les informations relatives au poids des marchandises, à l'étiquetage, au transporteur (s'il est déjà choisi), etc.

Les informations requises pour dresser une facture pro forma sont les mêmes que pour un contrat de vente à l'exportation. En conséquence, la liste de contrôle figurant à l'annexe B s'applique également à la préparation d'une facture pro forma.

6.7 La restitution douanière (*drawback*)

Afin d'encourager l'exportation, le gouvernement fédéral restitue 100 % des droits de douane et des taxes payés sur les matériaux importés au Canada pour fabriquer des produits exportés. Si la somme est assez importante, la restitution à laquelle a droit l'entreprise peut influencer sensiblement sur la compétitivité ultime du produit.

Les biens manufacturés bénéficient de la restitution douanière si l'on peut justifier d'un certain degré de contenu canadien. Si les matériaux d'emballage utilisés pour l'exportation ont été importés, les droits payés à leur égard peuvent aussi être réclamés lors de l'exportation. En ce qui concerne les matériaux utilisés pour la fabrication du produit exporté, il n'est pas nécessaire qu'ils aient été importés par l'entreprise exportatrice; celle-ci peut fort bien les avoir achetés à un fournisseur local. Cependant, lors de l'achat de ces matériaux, l'entreprise doit obtenir du fournisseur une formule K32A, « certificat de drawback à l'égard d'importation, de vente ou de transfert », par laquelle le fournisseur renonce à son droit de restitution douanière sur les marchandises qu'il lui a vendues. Le ministère du Revenu, Douanes et Accise pourra vous communiquer tous les détails sur les catégories de marchandises bénéficiant de la restitution et sur la procédure à suivre pour l'obtenir.

L'exportateur doit tenir des registres détaillés de ses importations et des taxes qu'il a payées pour obtenir la restitution douanière. Sur les biens manufacturés exportés, celle-ci doit être réclamée dans les trois ans qui suivent la date du paiement des droits de douane sur les matériaux importés. En règle générale, cependant, on considère que la formule doit être déposée dans les deux ans qui suivent la date d'exportation.

Le ministère du Revenu, Douanes et Accise fournit aux intéressés des formules spéciales pour l'obtention de la restitution douanière. Mentionnons cependant que celle-ci n'est pas accordée pour des sommes inférieures à 10 dollars, ni pour les pénalités qui ont pu être imposées, par exemple, en cas de dumping. Les demandes de restitution des taxes fédérales doivent être présentées sur une formule distincte, accompagnant la demande de restitution des droits de douane.

6.8 Les prix et l'inflation

Si l'inflation est un phénomène mondial, elle affecte néanmoins certains pays beaucoup plus que d'autres, notamment en Amérique du Sud. De ce fait, l'entreprise doit ajuster périodiquement ses prix pour que l'augmentation de ses prix de revient soit compensée par l'augmentation de ses prix de vente.

Lorsqu'un pays connaît des difficultés financières graves, par exemple une pénurie de devises étrangères causée par une inflation galopante, il risque d'être fortement incité à prendre des mesures brutales, par exemple, dévaluer sa monnaie ou imposer un contrôle des changes.

La dévaluation oblige l'importateur à payer plus pour obtenir les mêmes marchandises. En revanche, si c'est la devise du pays exportateur qui perd de sa valeur, les marchandises exportées deviennent meilleur marché pour les importateurs étrangers. C'est précisément ce qui s'est produit à la fin des années 70, lorsque la valeur internationale du dollar canadien a diminué.

Lorsque l'inflation se maintient à un niveau élevé dans le pays importateur, le pouvoir d'achat de vos clients diminue constamment. Ce phénomène, accompagné d'une pénurie éventuelle de devises étrangères, risque d'entraîner le fléchissement de la demande locale pour les produits que vous exportez.

Lorsque vous négociez avec des pays connaissant un taux d'inflation élevé, vous devez exiger que tous les paiements soient effectués en dollars canadiens ou américains ou en autres devises fortes, par exemple, en francs suisses ou en yen japonais. Les prix exprimés dans la monnaie de l'exportateur risquent de chuter rapidement. Par ailleurs, dans de telles circonstances, il est souhaitable d'avoir une assurance de crédit à l'exportation pour se prémunir contre le risque d'insolvabilité de l'importateur.

Contrairement à la dévaluation, la réévaluation d'une monnaie signifie que sa valeur augmente par rapport aux monnaies étrangères. Ce phénomène est rare; y ont généralement recours les pays dont la balance des paiements est chroniquement excédentaire. Lorsqu'un pays réévalue sa monnaie, il augmente sa capacité d'importation puisque sa devise acquiert plus de valeur par rapport aux autres, et cela peut donner un coup de pouce appréciable à vos exportations.

BIBLIOGRAPHIE

1. Cateora, Philip R.
International Marketing, 5^e édition
Richard D. Irwin Inc.
Homewood, Illinois 60430
États-Unis
2. *Les Banques au service des exportateurs et des importateurs canadiens*
Association des banquiers canadiens
C.P. 282
Toronto (Ontario) M5X 1K2
Téléphone : (416) 362-6092
3. J.R. Arnold
Exporting
Université Dalhousie
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3H 4H8

ANNEXE VI

- A. EXEMPLE DE COTATION DE PRIX PAR TÉLEX**
- B. CONTRAT DE VENTE À L'EXPORTATION : LISTE DE CONTRÔLE**
- C. LES INCOTERMS**
- D. SYMBOLES MONÉTAIRES**

A. EXEMPLE DE COTATION DE PRIX PAR TÉLEX

22/6/19

À L'ATTENTION DE M. SULEIMAN

MERCI VOTRE TÉLEX D'AUJOURD'HUI DEMANDANT NOS PRIX POUR SAUMON ARGENTÉ/SAUMON DU PACIFIQUE SURGELÉ, 6/9, ÉTÊTÉ, POIDS NET.

POUVONS OFFRIR QUANTITÉS SUIVANTES, PREMIÈRE QUALITÉ, SOUS RÉSERVE VOTRE RÉPONSE RAPIDE ET NOTRE CONFIRMATION FINALE.

7 000 LIVRES PACIFIQUE 6/9 ÉTÊTÉ	2,39 \$/LIVRE
7 000 LIVRES NET ARGENTÉ 6/9 ÉTÊTÉ	2,17 \$/LIVRE

CES PRIX S'ENTENDENT \$ US, CAF SINGAPOUR. POUVONS ÉGALEMENT PROPOSER 7 000 LBS ARGENTÉ NET, 9/PLUS, ÉTÊTÉ (POIDS MOYEN: ENVIRON 4,3 KG) 2,27 \$ US LA LIVRE, CAF

SINCÈRES SALUTATIONS

Reproduit avec l'autorisation de Michael Doyle and Associates, Vancouver

B. CONTRAT DE VENTE À L'EXPORTATION

Un contrat de vente à l'exportation peut prendre plusieurs formes. Il peut s'agir :

- d'un contrat officiel, dactylographié, précisant toutes les conditions de vente et signé par l'acheteur et le vendeur;
- d'une facture pro forma préparée par le vendeur et confirmée par l'acheteur;
- ou d'une cotation de prix faite par le vendeur et acceptée par l'acheteur au moyen d'une lettre, d'un télégramme ou d'un télex.

Afin d'éviter toute confusion, tout malentendu ou tous déboires financiers, les conditions de vente doivent être exprimées le plus clairement possible.

CONTRAT DE VENTE À L'EXPORTATION : LISTE DE CONTRÔLE

1. Nom et adresse de l'acheteur et du vendeur; les noms devront être les mêmes dans tous les documents subséquents.
2. Date et numéro du contrat.
3. Description des marchandises et quantités. La description doit répondre aux exigences de la nomenclature douanière. Si la qualité des produits entre en jeu, il importe de la décrire avec soin.
4. Marques et étiquettes que l'exportateur utilisera sur les emballages. Types d'emballages pour l'exportation.
5. Poids et dimensions bruts et nets, s'il y a lieu, en systèmes métrique et impérial.
6. Port d'embarquement et de débarquement des marchandises, ou destination finale. Date ultime d'expédition.
7. Prix unitaire des marchandises et prix total facturé (prix estimatif ou définitif), et rabais éventuels. Les prix doivent être exprimés en \$ US et dans la monnaie de l'acheteur. Préciser la période de validité des prix.
8. Si les marchandises doivent être inspectées, nom de l'organisme qui fera l'inspection et délivrera le certificat.
9. Nature des connaissements et autres documents requis par l'acheteur, et nombre d'exemplaires. S'il y a lieu, mentionner qui paiera les coûts d'obtention des documents ou certificats spéciaux. Mentionner l'échéance de présentation des documents après l'expédition des marchandises.
10. Conditions de livraison, par exemple CAF ou FOB, conformément aux INCOTERMS. Mentionner qui est responsable de l'assurance et quel type de police il faudra contracter.
11. Conditions de paiement : type de traite ou de lettre de crédit. Nom des banques participant à la transaction. Qui paiera les frais bancaires? Taux d'intérêt, s'il y a lieu. Si l'on a choisi une traite à vue, devra-t-elle être négociée à la première présentation ou après l'arrivée du bateau?
12. Qui paiera les frais de télégramme ou de poste?
13. Conditions de vente, telles que :
 - a. sous réserve de confirmation ou d'acceptation dans X jours;
 - b. le vendeur n'assume aucune responsabilité pour les grèves, les mises à pied ou les cas de force majeure risquant d'affecter les livraisons;
 - c. le vendeur n'assume aucune responsabilité pour les retards relatifs au chargement, au déchargement ou au transport;
 - d. en cas de livraisons partielles, quantités et dates.
14. Nom du transporteur, s'il est connu, et date ou heure prévue d'arrivée des marchandises à destination.
15. Numéro du permis d'importation sur la licence d'importation de devises étrangères, s'il y a lieu.
16. Si le paiement doit être effectué par lettre de crédit, préciser que toutes les conditions de livraison sont assujetties aux *Règles et usances uniformes relatives aux crédits documentaires* (révisées en 1974) (publication CCI n° 290).
17. Signature du vendeur et de l'acheteur sur un nombre adéquat d'exemplaires.

(Les diverses méthodes de paiement utilisées en commerce international sont expliquées au huitième chapitre.)

C. LES INCOTERMS

Les INCOTERMS, ou termes du commerce international, ont pour objet d'uniformiser l'interprétation des principaux termes employés dans les contrats de vente avec l'étranger, tels que :

À L'USINE
FRANCO WAGON
FAS
FOB
C&F
CAF
EX SHIP
À QUAI
FOB AÉROPORT

L'exportateur doit bien connaître la signification de ces termes, ainsi que les responsabilités respectives de l'acheteur et du vendeur.

Voici un exemple tiré de la brochure *INCOTERMS* :

FOB - franco à bord

Tous les risques de pertes ou d'avaries passent du vendeur à l'acheteur lorsque la marchandise a effectivement passé le bastingage du navire au port d'embarquement convenu.

Responsabilités du vendeur

1. Livrer la marchandise conformément aux termes du contrat de vente, dans les délais fixés, et informer l'acheteur.
2. Supporter tous les frais, taxes, droits, etc., et tous les risques que peut courir la marchandise jusqu'au moment où elle a effectivement passé le bastingage du navire au port d'embarquement convenu.
3. Si la marchandise doit être emballée, pourvoir aux frais de l'emballage usuel de la marchandise.
4. Fournir à ses frais le connaissement net attestant la livraison de la marchandise à bord du navire désigné.
5. Fournir à l'importateur tous les documents dont il peut avoir besoin pour l'importation.

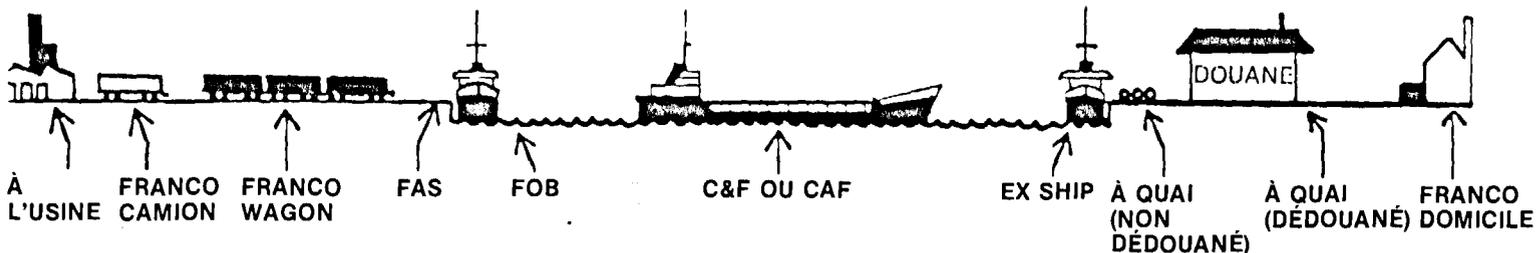
Responsabilités de l'acheteur

1. Prendre tous les arrangements nécessaires en matière de transport par navire et communiquer toutes les informations détaillées au vendeur.
2. Supporter tous les frais et tous les risques de l'importation à partir du moment où la marchandise a effectivement franchi le bastingage du navire.
3. Payer le prix convenu dans le contrat.
4. Si le navire ne peut emporter la marchandise, ou s'il ne se présente pas à la date convenue, supporter tous les frais supplémentaires ainsi occasionnés.
5. Supporter tous les risques que peut courir la marchandise à partir de la date où expire le délai convenu pour la livraison, s'il ne communique pas au vendeur des instructions détaillées pour le transport de la marchandise.
6. Supporter les frais d'obtention du connaissement, du certificat d'origine, de la facture consulaire, ou de tout autre document requis par l'acheteur.

Les *INCOTERMS* sont publiés par la Chambre de commerce internationale, 38, Cours Albert-1^{er}, 75008, Paris; on peut en obtenir des exemplaires (édition de 1980), au prix de 8,00 \$ l'unité, en s'adressant au :

Conseil canadien de la CCI
1080, Côte du Beaver Hall
Montréal (Québec) H2Z 1T2

INCOTERMS : RESPONSABILITÉS RESPECTIVES DU VENDEUR ET DE L'ACHETEUR



RESPONSABILITÉS RESPECTIVES

- A** ACHETEUR — IMPORTATEUR
- V** VENDEUR

INCOTERMS (RÈGLES INTERNATIONALES D'INTERPRÉTATION DES CONTRATS DE VENTE)

REMARQUE : Ce tableau n'est pas destiné à déterminer chacun des coûts inhérents aux transactions commerciales, mais uniquement à montrer la progression des responsabilités et des coûts assumés par le vendeur, entre les deux catégories extrêmes de contrats, c'est-à-dire À L'USINE et FRANCO DOMICILE.

	EMBALLAGE PRIMAIRE	EMBALLAGE POUR L'EXPORTATION	TRANSPORT JUSQU'AU QUAI	DROITS DE BASSIN (AU DÉPART)	ENTRÉE EN DOUANE	FRET MARITIME	ASSURANCE MARITIME	DROITS ET TAXES D'IMPORTATION	DROITS DE BASSIN (À DESTINATION)	TRANSPORT À PARTIR DU QUAI	
À L'USINE	V	A	A	A	A	A	A	A	A	A	Livraison à l'usine, au magasin, etc. (Lieu convenu. Exemple : usine de Rome)
FRANCO CAMION	V	V	A	A	A	A	A	A	A	A	Livraison franco par camion (usine convenue)
FRANCO WAGON	V	V	A	A	A	A	A	A	A	A	Livraison franco par wagon (usine convenue)
FAS	V	V	V	A	A	A	A	A	A	A	Franco le long du navire (port d'embarquement convenu)
FOB	V	V	V	V	V	A	A	A	A	A	Franco à bord (marchandises chargées au port d'embarquement convenu)
C&F	V	V	V	V	V	V	A	A	A	A	Coût et fret (jusqu'au port de destination convenu)
CAF	V	V	V	V	V	V	V	A	A	A	Coût, assurance, fret (jusqu'au port de destination convenu)
À QUAI	V	V	V	V	V	V	V	V	A	A	À quai — droits de douane payés au port convenu
FRANCO DOMICILE	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	Tous coûts payés jusqu'à ce que la marchandise soit mise à la disposition de l'importateur.

Source : A Guide to Canadian Importers, Association des importateurs canadiens.

D. SYMBOLES MONÉTAIRES

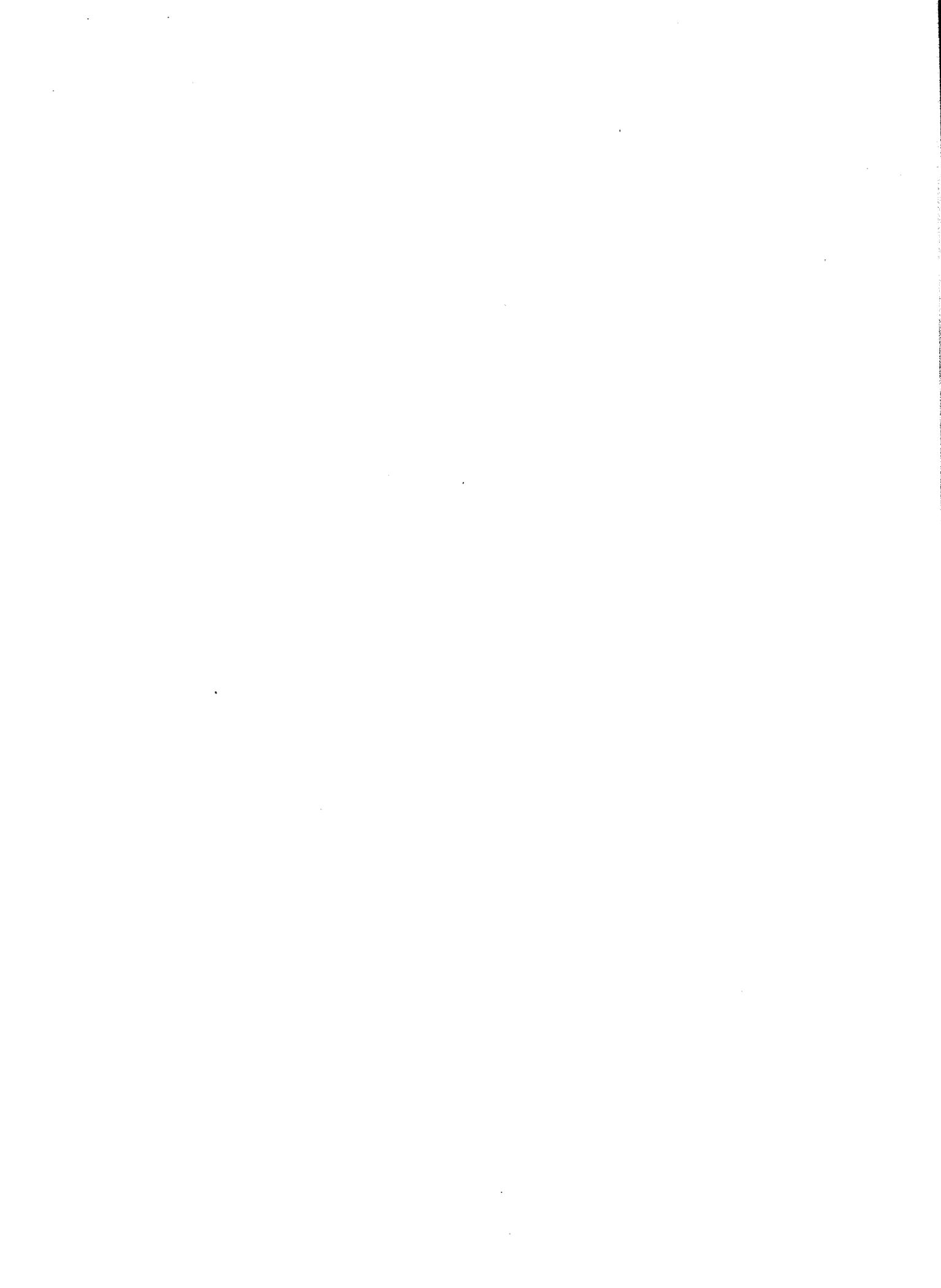
PAYS	MONNAIE	SYMBOLE
Argentine	peso	\$a
Australie	dollar	\$A
Autriche	schilling	SA
Bahamas	dollar	B\$
Bahrein	dinar	DB
Barbades	dollar	\$Bd
Belgique	franc	FB
Bermudes	dollar	Ber\$
Bolivie	peso bolivien	\$b
Botswana	pula	P
Brésil	cruzeiro	Cr\$
Canada	dollar	\$CAN
Îles Caïmanes	dollar	C\$
Îles de la Manche	livre	L
Chili	peso	\$Ch
Colombie	peso	\$Col
Costa Rica	colon	¢
Chypre	livre	C
Danemark	couronne	DKr
Rép. dominicaine	peso	\$Rd
Équateur	sucre	S
Égypte	livre	LE
El Salvador	colon	¢
Fidji	dollar	F\$
Finlande	markka	Fmk
Allemagne, Rép. féd. allemande	deutsche mark	DM
Grèce	drachme	Dr
Guatemala	quetzal	Q
Honduras	lempira	L
Hong Kong	dollar	HK\$
Inde	roupie	Rs
Indonésie	rupiah	Rp
Irlande	livre	IrL
Italie	lire	Lit
Côte-d'Ivoire	franc CFA	FCFA
Jamaïque	dollar	J\$
Japon	yen	Y
Jordanie	dinar	DJ
Kenya	shilling	K Sh
Corée du Sud	won	W
Koweït	dinar	DK
Liban	livre	LL
Luxembourg	franc	FLux
Macao	pataca	P

PAYS	MONNAIE	SYMBOLE
Malawi	kwacha	MK
Malaysia	ringgit	M\$
Mexique	peso	\$Mex
Maroc	dirham	DH
Pays-Bas	florin	f.
Antilles néerl.	florin	f.Ant.
Nouvelle-Zélande	dollar	\$NZ
Nicaragua	cordoba	C\$
Nigeria	naira	N
Norvège	couronne	NKr
Oman	rial omani	RO
Pakistan	roupie	PRs
Panama	balboa	B
Papouasie N ^{lle} -Guinée	kina	K
Paraguay	guarani	G
Pérou	sol	S/.
Philippines	peso	P
Portugal	escudo	Esc
Qatar	riyal	QR
Arabie Saoudite	riyal	SRls
Sénégal	franc CFA	FCFA
Singapour	dollar	S\$
Îles Salomon	dollar	IS\$
Afrique du Sud	rand	R
Namibie	rand	R
Espagne	peseta	Ptas.
Suède	couronne	SKr
Suisse	franc	FS
Syrie	livre	LS
Taïwan	dollar	\$NT
Thaïlande	baht	B
Transkei	rand	R
Trinité-et-Tobago	dollar	TT\$
Émirats arabes unis	dirham	Dh
Royaume-Uni	livre	£ ou £ stg
Uruguay	nouveau peso	N\$Ur
Vanuatu	vatu	VT
Venezuela	bolivar	Bs
Samoa-Occidental	tala	WS\$
Zambie	kwacha	K
Zimbabwe	dollar	\$Z

(Source : FMI. N.D.L.T.)

SEPTIÈME CHAPITRE

LA PROMOTION



SEPTIÈME CHAPITRE

LA PROMOTION

7.1 Introduction

La promotion est l'un des éléments capitaux de la commercialisation. Elle englobe :

- i) la vente individuelle,
- ii) la promotion des ventes,
- iii) la publicité et les relations publiques.

Que vous vouliez faire une percée sur un nouveau marché, introduire un nouveau produit, maintenir votre niveau de ventes ou augmenter vos ventes à l'étranger, il est essentiel que vous fassiez la promotion de votre produit, de plusieurs manières.

En commerce international, la promotion est nécessaire à deux niveaux :

- i) auprès de l'acheteur, qui peut aussi être votre distributeur (ce qui est souvent le cas pour les produits de grande consommation) ou un utilisateur industriel,
- ii) et auprès du consommateur final.

Les coûts. La promotion, sous toutes ses formes, coûte de l'argent. Il est donc important de prévoir un budget adéquat pour votre programme, qui comprendra des visites à l'étranger, la publication de brochures en langues étrangères, la démonstration de votre produit dans les grands magasins, ou la participation à des expositions ou à des foires commerciales.

La promotion effectuée auprès de l'acheteur initial risque d'être insuffisante pour assurer l'expansion de vos ventes. Il faut envisager des activités de promotion appropriées à chaque situation.

L'une des méthodes utilisées par certains exportateurs consiste à accorder à leurs acheteurs une « allocation de promotion » sous la forme d'un rabais, étant bien entendu que l'acheteur la consacra, en plus de ses propres ressources, à des activités de promotion.

Toutes les activités de promotion doivent être orientées vers le marché visé.

7.2 Les méthodes de promotion

Voici des méthodes de promotion qui peuvent être envisagées par un exportateur :

1. **La vente personnelle**
 - appels téléphoniques à l'étranger
 - visites personnelles à l'étranger
2. **La promotion des ventes**
 - foires commerciales ou salons
 - expositions des centres du commerce
 - promotion en magasin
 - inscription dans les répertoires ou dans les pages jaunes des annuaires téléphoniques
3. **La publicité**
 - dans les journaux
 - dans les magazines
 - dans les cinémas
 - à la télévision
 - à la radio
4. **Les relations publiques.**

7.3 La vente personnelle

Nous avons déjà souligné, au deuxième chapitre, l'importance de la vente personnelle et des visites à l'étranger. Rappelons donc qu'il est essentiel d'effectuer des visites régulières sur vos marchés étrangers, afin de maintenir des rapports personnels avec vos clients et d'étudier les activités locales de

vos concurrents (produits, prix, emballages et promotion). Téléphoner fréquemment à vos clients ne saurait vous dispenser de ces visites.

Tout comme pour votre marché national, vous devrez continuellement chercher de nouveaux clients, afin d'augmenter vos ventes. La meilleure méthode reste encore le contact personnel. Vos acheteurs potentiels ne vous passeront des commandes que si vous savez susciter leur confiance.

Celui qui sera chargé de ces visites devra connaître parfaitement les méthodes et politiques de vente de toutes les parties concernées, et être capable de prendre des décisions immédiates.

Votre agent devra, lui aussi, faire de la vente personnelle, afin d'assurer la promotion de votre produit. Il est donc très important de choisir un agent ayant une équipe de vendeurs compétents et un bon programme de promotion.

7.4 Les foires commerciales

Les foires commerciales constituent pour vous une excellente occasion de promouvoir la vente de votre produit. Certes, cette activité peut être coûteuse, mais les gouvernements fédéral et provinciaux peuvent vous fournir une aide financière, à certaines conditions.

Il existe trois grandes catégories de foires commerciales : i) les foires d'intérêt général, ii) les foires spécialisées ou salons, et iii) les expositions.

- i) Les foires commerciales d'intérêt général, telles les expositions universelles, permettent de présenter toutes sortes de produits industriels et de consommation. Un pays peut y avoir son propre pavillon, qui sert alors à témoigner de son progrès industriel et de sa richesse culturelle. Ces foires étant généralement ouvertes au grand public, elles n'offrent pas un grand potentiel aux exportateurs.
- ii) Contrairement aux précédentes, les foires spécialisées (ou salons) peuvent être extrêmement productives pour leurs participants. Elles sont organisées dans l'intérêt d'un secteur industriel donné, et l'on ne peut y exposer que les produits de ce secteur. Exemples : le Salon mondial du tissu; le 19^e Salon du livre pour enfants; le 15^e Salon international de l'équipement sportif (d'autres exemples sont donnés aux pages suivantes).

Les foires spécialisées attirent un grand nombre d'acheteurs potentiels, et votre entreprise, en y participant, pourra soit obtenir des contrats de vente, soit recruter des agents ou des distributeurs.

Des pays comme l'Allemagne de l'Ouest ou les Pays-Bas organisent chaque année une multitude de salons, que maintes entreprises, grandes et petites, utilisent pour faire la promotion de leurs produits.

- iii) Les expositions peuvent être de nature diverse. Il peut s'agir simplement d'une entreprise présentant ses produits à un public sélectionné, dans une chambre d'hôtel, ou d'une exposition nationale parrainée par le pays d'accueil. S'il s'agit d'une exposition nationale, elle est généralement organisée autour d'un thème et suscite la participation de nombreuses entreprises de pays différents.

Il revient normalement moins cher de participer à une exposition qu'à une foire commerciale, mais les résultats concrets qu'en tire l'entreprise dépendent du lieu d'organisation, de la nature des participants et de la publicité qui en résulte.

Le gouvernement fédéral participe à de nombreuses foires et expositions. On peut obtenir des informations détaillées à ce sujet en s'adressant au ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR).

Ne soyez pas déçu si votre première exposition ne vous rapporte pas des ventes immédiates. Il faut parfois en faire plusieurs, et même négocier longuement, avant de décrocher un contrat.

**EXEMPLES DE FOIRES COMMERCIALES, D'EXPOSITIONS ET D'AUTRES
ACTIVITÉS DE PROMOTION PARRAINÉES PAR LA DIRECTION DES FOIRES ET
DES MISSIONS COMMERCIALES DU MINISTÈRE DE L'EXPANSION
INDUSTRIELLE RÉGIONALE**

**ISPO (Automne) - 15^e Salon international de l'équipement sportif
Munich, Allemagne de l'Ouest
Salon annuel, du 10 au 13 septembre**

L'ISPO est organisé deux fois par an depuis 1979, soit en septembre et en février, pour répondre aux besoins du marché et aux désirs des principales associations. Seuls les acheteurs de matériel et de vêtements de sport y sont admis. Les produits exposés comprennent tous les articles et équipements de sport, pour toutes saisons.

En 1980, 1 300 exposants de 33 pays y ont attiré 20 000 visiteurs spécialisés.

L'objectif du Ministère est de promouvoir la vente des équipements sportifs canadiens en Europe.

**Salon du mobilier de bureau
Columbus, Ohio (États-Unis)
Salon annuel en septembre**

Afin de promouvoir la vente du mobilier de bureau canadien aux États-Unis, le Ministère parraine plusieurs salons sur certains marchés importants. Ces salons sont organisés par nos consulats aux États-Unis et sont destinés à attirer l'attention des architectes, des décorateurs-ensembliers et des utilisateurs sur le mobilier de bureau canadien.

Certains de ces salons sont organisés simultanément à d'autres manifestations régulières. On peut négocier avec les consulats l'organisation d'un salon dans une région donnée.

**20^e Foire internationale de Casablanca
Casablanca, Maroc
Foire annuelle, du 29 avril au 16 mai**

La Foire commerciale internationale de Casablanca est une foire biennale d'intérêt général, ouverte aux entreprises marocaines et étrangères, et aux organismes internationaux.

Y participent environ 1 000 entreprises marocaines et 500 entreprises étrangères, représentant 35 pays.

L'objectif du Ministère est d'aider plusieurs entreprises canadiennes à trouver des débouchés à l'étranger et à y présenter des produits et services canadiens.

**Promotion de produits alimentaires en magasins
Japon
Toute l'année**

Au Japon, la vente de produits alimentaires préparés, d'origine canadienne, est essentiellement tributaire des promotions en magasins, pour que les consommateurs japonais puissent les goûter. À cette fin, le Ministère en assure la promotion dans les supermarchés, les grands magasins et les hôtels depuis 1973.

Certaines entreprises alimentaires canadiennes sont sélectionnées pour présenter leurs produits lors des nombreuses activités de promotion organisées par les grands magasins alimentaires japonais, avec l'aide des délégués commerciaux canadiens de Tokyo. Le Ministère fournit du matériel d'exposition ainsi que des services publicitaires.

Salon des textiles canadiens

Panama

Chaque année, du 7 au 14 juin

Il s'agit d'un salon organisé par le Ministère dans le but d'aider les entreprises canadiennes à maintenir leur présence sur les marchés d'Amérique centrale.

L'objectif du Ministère est de promouvoir la vente de produits textiles canadiens en Amérique centrale.

NAMM - Salon international de la musique et du son

Chicago, Illinois (États-Unis)

Chaque année, du 27 au 30 juin

Ce salon est parrainé par la National Association of Music Merchants, en collaboration avec plusieurs associations de fabricants d'instruments de musique. Il s'agit incontestablement de la plus importante manifestation organisée par les professionnels de la musique aux États-Unis. On peut y exposer tous les produits normalement vendus chez les détaillants d'instruments de musique, c'est-à-dire des instruments, des partitions, des accessoires et du matériel musical électronique.

Exposition de fromages

Tokyo, Japon

Chaque année, du 13 au 18 avril

Le Ministère a son propre stand au Marché mondial de l'importation, à Tokyo, au Japon. Ce marché fait partie d'un vaste complexe, « Sunshine City », comprenant un hôtel de 1 000 chambres (en construction), une tour de bureaux de soixante étages, un centre culturel, des musées, des équipements sportifs et plusieurs magasins et restaurants.

Federation of American Societies for Experimental Biologists

Atlanta, Géorgie, États-Unis

Chaque année, du 13 au 16 avril

Cette exposition est organisée chaque année dans une ville différente. Outre la Federal American Society of Experimental Biologists, y participent les organismes suivants : The American Physiological Society, The American Society of Pharmacology and Experimental Therapeutics, The American Society of Experimental Pathology et The American Institute of Nutrition. Les produits exposés comprennent : du matériel de recherche et de laboratoire, de la verrerie de laboratoire, des produits chimiques, des réactifs, des produits biologiques et du matériel de diagnostic.

Cette exposition permet à environ 20 000 personnes d'examiner les produits de plus de 700 entreprises. L'objectif du Ministère est de faire savoir que le Canada est un producteur important de produits et de matériel médicaux, notamment d'instruments scientifiques et expérimentaux.

(Source : *Commerce Canada*)

La participation à une exposition. La participation à une exposition doit être planifiée longtemps à l'avance. Les bureaux régionaux du MEIR ainsi que le Service des délégués commerciaux pourront vous aider à déterminer si cela peut être profitable à votre entreprise. Vous devrez cependant faire des recherches vous-même, notamment en ce qui concerne :

- les coûts;
- les produits à exposer;
- le nombre de pays participants;
- les résultats des expositions antérieures (par exemple nombre de visiteurs et de pays représentés);
- et les délais pour réserver un emplacement.

Si vous décidez de participer à une exposition, efforcez-vous de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est la demande potentielle pour mon produit dans ce pays?
- Qui sont les concurrents locaux?
- Dans quelle langue devrai-je publier mes brochures et documents?
- Quelle sera la méthode la plus efficace de présentation de mon produit?
- Quel sera le meilleur mode de transport des échantillons et du matériel d'exposition?
- Qui restera sur place pour s'occuper de mes produits?
- Quelle est la structure de distribution commerciale dans ce pays?
- Quels sont les droits de douane, les taxes ou les marges bénéficiaires des intermédiaires?
- Quels seront les prix FOB, C&F ou CAF de mes produits?

La réservation d'un emplacement stratégique dans le centre d'exposition, des places d'avion et des chambres d'hôtel doit être faite longtemps à l'avance. Sinon vous risquez de ne pas obtenir d'emplacement intéressant. Si vous devez recruter du personnel local pour votre exposition, vous devrez aussi le faire longtemps à l'avance.

Vous devrez également faire les préparatifs nécessaires pour publier des communiqués de presse, envoyer des invitations spéciales à des acheteurs potentiels, et assurer la publicité de votre produit.

Vous trouverez dans la brochure *Conseils pour vos voyages*, publiée par le MEIR, des détails sur la planification d'une exposition à l'étranger ainsi qu'une liste chronologique de ce que vous devrez faire avant, pendant et après l'exposition.

L'une des activités les plus importantes qui font suite à l'exposition consiste à cultiver les contacts que vous aurez établis pendant celle-ci. Envoyez des lettres, des propositions de vente ou des brochures à ceux que vous aurez rencontrés pendant l'exposition. Il peut être utile de dresser une liste de contacts étrangers à qui vous pourrez envoyer régulièrement des informations sur vos produits et vos services.

Les centres du commerce. Il existe maintenant des centres mondiaux du commerce dans un grand nombre de villes importantes, qui organisent de temps à autre des expositions commerciales. Les marchands locaux et étrangers y participent dans l'intention de faire des achats. Le gouvernement canadien a son stand au Marché mondial de l'importation, à Tokyo, où sont régulièrement organisées des expositions de produits très divers. Vous pourrez donc vous aussi exposer vos produits de cette manière.

7.5 Les promotions en magasin

1. Les ventes par correspondance et sur catalogue sont un phénomène courant à l'étranger. Il existe ainsi plusieurs sociétés très importantes de vente sur catalogue en Europe. Ces deux méthodes sont aussi de plus en plus utilisées dans les pays en développement. Si votre produit se prête à ce type de vente, vous devriez étudier vos possibilités de promotion dans ce contexte.
2. Si vous voulez stimuler vos ventes au détail, vous pouvez fournir à vos acheteurs du matériel d'exposition de vos produits dans les magasins. En général, ce matériel ne coûte pas cher et peut être produit au Canada ou localement.
3. Les démonstrations de produits dans les magasins ou les supermarchés étrangers peuvent donner les mêmes résultats que celles réalisées dans les magasins canadiens. Beaucoup de nouveaux produits alimentaires canadiens sont introduits de cette manière sur le marché japonais, avec la collaboration du MEIR et des grands magasins alimentaires locaux. Les services du MEIR responsables de la promotion commerciale pourront vous donner des précisions à ce sujet.
4. Pour une somme minime, vos produits et agents peuvent être inscrits dans des répertoires locaux et dans les pages jaunes des annuaires téléphoniques.

7.6 La publicité

Vous rencontrerez peut-être des difficultés inattendues lorsque vous voudrez faire de la publicité dans les médias étrangers. Certes, la publicité dans les journaux ou les magazines est acceptée dans presque tous les pays, mais la publicité à la radio ou à la télévision est souvent assujettie à des restrictions gouvernementales.

La publicité dans les cinémas se fait dans certains pays. Parfois, on présente quelques diapositives commerciales au début de chaque séance ou pendant les entractes. L'effet de ce type de publicité est semblable à celui de la publicité télévisée au Canada.

La radio et la télévision sont des supports publicitaires très onéreux. Dans de nombreux pays en développement, les prix des téléviseurs sont très élevés, et seule l'élite peut se les procurer. En revanche, les postes de radio sont très répandus. Bon nombre de gouvernements interdisent cependant toute publicité à la radio ou à la télévision.

Bien sûr, toute la publicité réalisée à l'étranger (textes, images, etc.) doit l'être dans la langue du pays et tenir compte de la culture locale. La traduction des messages doit être vérifiée avec un soin extrême, pour éviter tout malentendu. L'exportateur doit également connaître les règlements locaux en matière de publicité, et les taxes correspondantes.

Les relations publiques. Les relations publiques peuvent être très utiles pour faire la publicité de votre produit. Par exemple, si vous fabriquez du matériel sportif, vous pouvez parrainer des activités sportives dans les écoles. Vous pouvez aussi envisager de faire des dons en argent ou en nature (vos produits) à des œuvres de charité ou lors de grandes manifestations publiques. Avant d'entreprendre un programme de relations publiques relié à une activité donnée, vous devrez bien sûr vous familiariser avec les coutumes et activités locales.

7.7 Les programmes d'aide des gouvernements fédéral et provinciaux

Au Canada, les deux niveaux de gouvernement encouragent activement l'expansion des exportations.

Le Secrétariat de la petite entreprise, ministère de l'Expansion industrielle régionale, 235, rue Queen, Ottawa (Ontario) K1A 0H5, et la Banque fédérale de développement offrent divers services d'aide aux petits exportateurs : aide financière, stimulants fiscaux, formation de la main-d'œuvre et services de consultation (nous reviendrons sur les détails de l'aide financière au huitième chapitre).

Le programme de développement des marchés d'exportation. Ce programme fédéral est destiné à aider les exportateurs dans plusieurs domaines :

- a) La prospection des marchés. Le gouvernement offre des subventions pouvant aller jusqu'à 50 % des frais de déplacement des représentants chargés d'aller prospecter ou développer des marchés étrangers.
- b) La participation aux foires commerciales. Les responsables du programme peuvent donner des conseils précieux aux entreprises voulant exposer dans une foire.
- c) Les visites d'acheteurs étrangers au Canada, pour les inciter à acheter des biens et des services canadiens.
- d) Le remboursement partiel des dépenses engagées pour participer à des projets d'investissement à l'étranger.
- e) L'aide aux consortiums d'exportation, destinée à faciliter le regroupement de petites entreprises ne pouvant entreprendre seules des exportations.
- f) L'offre de subventions pour financer des études préliminaires et de faisabilité, pour les entreprises souhaitant s'établir à l'étranger ou y réaliser un projet en coparticipation. Pour les études de faisabilité, ce programme permet de couvrir jusqu'à 50 % des coûts admissibles, jusqu'à concurrence de 100 000 dollars.

Si votre entreprise réussit à décrocher des contrats d'exportation grâce à l'aide financière obtenue au titre de ce programme, elle devra la rembourser à concurrence de 1 % des ventes brutes, sur une période maximale de trois ans.

Pour obtenir des renseignements sur ce programme, vous pouvez vous adresser aux bureaux régionaux du MEIR, ou à l'administration centrale du MEIR, 235, rue Queen, Ottawa (Ontario) K1A 0H5 (téléphone : 416-992-9128). Tous les programmes d'aide fédéraux sont résumés dans une brochure intitulée *AIDE - Assistance et information pour le développement de l'entreprise*.

Le **système de repérage des débouchés** est un service permettant d'inscrire votre entreprise et vos produits sur une liste distribuée aux délégués commerciaux du Canada à l'étranger. En consultant cette liste, les acheteurs étrangers peuvent savoir s'il existe au Canada des fournisseurs susceptibles de les intéresser. Les entreprises inscrites sur la liste le sont aussi automatiquement sur les autres répertoires et listes de référence du MEIR. On peut obtenir des précisions à ce sujet en s'adressant aux bureaux régionaux ou à l'administration centrale du MEIR.

L'ACDI, l'Agence canadienne de développement international, gère les programmes canadiens d'aide au développement international dans plus de 70 pays en développement. Elle s'occupe de la promotion des exportations dans le cadre d'ententes bilatérales, c'est-à-dire que les subventions ou prêts qu'elle accorde peuvent être liés à l'achat de biens et services canadiens. Les entreprises souhaitant vendre des produits de cette manière devraient se faire inscrire dans le Répertoire des exportateurs, de la Direction générale des projets d'outre-mer du MEIR. Les entreprises désirant participer à des activités de développement ou à des contrats de consultation doivent prendre contact avec l'ACDI, Hull (Québec) K1A 0G4.

La Corporation commerciale canadienne (CCC) achète des biens et services canadiens destinés à des projets négociés avec d'autres pays, au niveau gouvernemental. Pour obtenir des informations sur les produits concernés, s'adresser au Centre d'approvisionnement pour l'exportation, ministère des Approvisionnements et des Services, Ottawa (Ontario) K1A 0S6.

Les gouvernements provinciaux offrent également un grand nombre de programmes de promotion des exportations. Les ministères provinciaux responsables des petites entreprises peuvent aider les exportateurs à évaluer leur potentiel à l'étranger et à participer à des missions commerciales. S'adresser aux ministères responsables des Petites entreprises ou de l'Industrie et du Commerce de la province concernée.

7.8 Le carnet de passages en douane (carnet ATA)

Le carnet ATA est un document douanier international servant de garantie pour le paiement des droits de douane et des taxes exigibles au titre de marchandises temporairement importées et non réexportées. Avec un carnet, l'exportateur canadien peut emporter au cours du même voyage des échantillons, du matériel professionnel, des films, du matériel promotionnel, etc., dans un ou plusieurs pays étrangers, sans avoir à verser de caution à chaque frontière. Les marchandises peuvent être emportées par l'entrepreneur ou être envoyées non accompagnées.

Le carnet de passages en douane comprend plusieurs feuillets. Un feuillet d'exportation est détaché lorsque les marchandises sortent du Canada, et le feuillet d'importation correspondant lorsqu'elles entrent dans un autre pays. Ensuite, lorsqu'elles sortent de ce pays étranger, la douane détache le feuillet de réexportation, après avoir vérifié que toutes les marchandises importées sont bien réexportées. Finalement, lorsque les marchandises arrivent à la frontière canadienne, la douane consulte le feuillet d'origine pour vérifier que toutes les marchandises rentrant au Canada étaient inscrites sur le carnet, avant de détacher le feuillet de réimportation.

Si les marchandises sont vendues ou laissées à l'étranger, le titulaire du carnet doit payer les droits de douane et les taxes en vigueur dans le pays étranger, et fournir une attestation à la douane canadienne.

On peut obtenir des carnets de passages en douane en s'adressant à la Chambre de commerce internationale, à Montréal, et aux bureaux du Board of Trade à Toronto ou à Vancouver. La durée de validité des carnets est de un an à compter de la date de délivrance. Actuellement, le coût du carnet est le suivant :

30 \$ pour des marchandises dont la valeur est inférieure à 1 000 \$
50 \$ pour des marchandises dont la valeur est comprise entre 1 001 \$ et 4 999 \$
100 \$ pour des marchandises dont la valeur est comprise entre 5 000 \$ et 9 999 \$
150 \$ pour des marchandises dont la valeur est comprise entre 10 000 \$ et 19 999 \$
200 \$ pour des marchandises dont la valeur est de 20 000 \$ ou plus.

Lors de la première sortie, vous devrez en outre verser une caution de 40 % de la valeur des marchandises exportées avec le carnet, au moyen d'un chèque certifié, d'une lettre de crédit ou d'une caution à la Chambre de commerce, somme qui vous sera restituée lorsque les marchandises seront réimportées au Canada.

La Convention relative aux carnets ATA (admission temporaire) définit les échantillons comme des articles importés dans le seul but d'être présentés sur le territoire d'importation, pour l'obtention de commandes portant sur des marchandises qui seront fournies de l'étranger. En conséquence, un échantillon peut être aussi bien un article assez petit pour être transporté dans une mallette, qu'une machine lourde expédiée sans accompagnement. La majorité des pays ont signé la convention et acceptent donc les carnets ATA.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Calendar of Events*
Société aérienne Lufthansa
Liste de foires commerciales et d'expositions
2. *AIDE - Assistance et information pour le développement de l'entreprise*
Département d'État au développement économique
122, rue Bank
Ottawa (Ontario) K1A 1E7
3. *Conseils pour vos voyages*
Bureaux régionaux du MEIR
4. *Répertoire mondial des chambres de commerce*
Publication annuelle de la CCI
38, Cours Albert-1^{er}
75008 Paris
France
5. *Standard Trade Index of Japan 1983-84*
The Japan Chamber of Commerce and Industry
International Publications Service
114 East 32nd Street
New York, N.Y. 10016
Téléphone : (212) 685-9351
Prix : 135 \$US
6. *International Advertising and Marketing, 1979*
S.W. Dunn and E.S. Lorimor
Grid Publishing Inc.
4666 Indianola Avenue
Columbus, Ohio 43214

ANNEXE VII

ARTICLE SUR LES FOIRES COMMERCIALES:
« ALORS, ON VEUT SE DONNER EN SPECTACLE? »

ADAPTATION D'UN ARTICLE PUBLIÉ PAR *COMMERCE CANADA*

ALORS, ON VEUT SE DONNER EN SPECTACLE?

Nombreux sont ceux pour qui la participation à une foire commerciale ou à une exposition est un élément essentiel du marketing. Il est très important que l'entreprise souhaitant participer à une exposition indique clairement, dès le départ, les produits qu'elle a l'intention d'y exposer. Il ne faudrait pas, en effet, que l'emplacement retenu soit tellement restreint que les acheteurs éventuels ne puissent se rendre jusqu'aux produits les intéressants.

Dans la mesure du possible, l'entreprise devrait exposer ses produits réels, voire des maquettes de ces produits. En d'autres mots, il ne faut pas se contenter de photographies. Même si celles-ci sont magnifiques, elles ne constituent qu'une « représentation » inerte de l'objet. De plus, dans certaines régions du monde, les gens aiment bien pouvoir toucher, donner des coups de pied dans les articles exposés, ou même les mordre, pour bien voir de quoi ils sont faits. De plus, une machine en fonctionnement suscite beaucoup plus d'intérêt: si ça bouge, lance des éclairs et fait du bruit, c'est toujours beaucoup plus intéressant que si ça reste bêtement posé sur une table sans rien faire. Bien sûr, il n'est pas toujours possible de présenter des produits en marche, mais, chaque fois que cela est possible, il ne faut pas hésiter.

Autres facteurs importants : prévoir les services essentiels pour la présentation des articles. Si un objet fonctionne à l'électricité, il faut bien savoir que, dans de nombreux pays, le voltage et l'approvisionnement électrique ne sont pas les mêmes qu'en Amérique du Nord (220 volts au lieu de 110, 50 cycles au lieu de 60). La plupart du temps, cette différence de fréquence importe peu, mais cela n'est pas toujours le cas. Certains mécanismes risquent de mal se comporter en public s'ils ne reçoivent pas l'alimentation à laquelle ils sont habitués!

L'exposant doit indiquer les services additionnels dont il aura besoin, par exemple : courant électrique triphasé ou courant fort, approvisionnement en eau, tuyau d'écoulement, etc. Il ne faut pas non plus oublier que les exigences en matière de sécurité varient énormément d'un pays à l'autre. Alors qu'un petit ventilateur suffira pour un atelier de soudure dans certains pays, ailleurs, il faudra installer un appareil complexe de ventilation, avec des conduits d'aération. Autant que possible, les exposants devraient communiquer le plus tôt possible les informations pertinentes aux organisateurs et éviter les changements de dernière minute qui sont inévitablement une source d'embarras et de frais supplémentaires.

Les informations sur les produits exposés seront communiquées à un décorateur professionnel, dont le travail sera de faire en sorte que les produits soient présentés de la façon la plus avantageuse possible. Si une société désire participer de sa propre initiative à une foire, ou présenter seule un stand supplémentaire, il lui est fortement recommandé d'inclure un décorateur professionnel dans l'équipe chargée du projet. La conception du stand d'exposition relève beaucoup plus du domaine artistique qu'on ne le croit généralement. Les besoins en la matière varient énormément d'une exposition à l'autre. Le style tape-à-l'œil qui convient parfaitement à certaines expositions reliées au monde du spectacle n'a pas du tout sa place dans une exposition technique. En contrepartie, il faut aussi avoir un minimum de bon goût pour éviter de donner au stand l'allure d'un couloir d'hôpital.

Quelquefois, comme l'espace est limité, il est à peu près impossible d'exposer du matériel de très grandes dimensions. De toute façon, les gros tracteurs et les machines agricoles s'observent beaucoup mieux en plein air. Rappelons toutefois qu'un montage de diapositives ou un film constituent un complément fort utile lors d'une exposition de machines lourdes, puisqu'ils permettent de les montrer en marche.

Une fois qu'il a l'information dont il a besoin, le décorateur crée un stand ou un pavillon qui, outre l'espace précis dont a besoin la société exposante, comprend aussi des services plus généraux, dont le plus important est le salon adjacent où les visiteurs pourront discuter affaires avec les représentants des entreprises. Dans de nombreuses régions du monde, il est extrêmement bénéfique, après le premier contact au stand de l'exposant, de pouvoir continuer les négociations dans un endroit plus tranquille, ou même privé, où l'on pourra examiner des devis, étaler et étudier des plans et, ce qui n'est pas négligeable, se faire servir des rafraîchissements.

Il faut savoir en effet que, dans beaucoup de pays, le client s'attend à ce qu'on lui offre une tasse de thé ou de café, voire le petit verre d'alcool propre à stimuler la négociation. Cette marque d'hospitalité doit néanmoins être exclusivement circonscrite au salon privé, des tasses et des verres vides étant d'un effet douteux sur la décoration du stand!

Revenons maintenant à l'une des phases préparatoires de l'exposition : l'expédition. Il est évident que les machines lourdes ou les articles volumineux devront être expédiés par transport de surface. De plus, il est souvent plus facile de dédouaner un envoi groupé qu'une série de caisses individuelles. Néanmoins, l'exposant doit veiller à ce que son matériel soit bien emballé et clairement étiqueté. Certaines entreprises qui utilisent toujours le même matériel d'exposition poussent le raffinement jusqu'à s'équiper de caisses ingénieusement conçues, dont les côtés se rabattent pour qu'elles soient empilées et entreposées dans le stand. Normalement, c'est l'agent de transport qui rassemble les caisses et les entrepose dans un lieu approprié, au centre d'exposition. Malheureusement, les dégâts sont fréquents et les exposants ne savent jamais quand ils verront leurs caisses, une fois l'exposition terminée. De ce fait, le réemballage peut parfois commencer en retard, facteur sur lequel nous reviendrons lorsque nous aborderons la question de la durée du séjour du personnel de l'entreprise.

Les observations ci-dessus concernaient uniquement les articles d'exposition relativement lourds et volumineux. Pour d'autres, il est préférable de recourir au fret aérien, surtout s'il s'agit de maquettes de certaines machines, qui seront ainsi manutentionnées avec plus de soin. De plus, la différence n'est pas grande entre les frais d'expédition par air et par mer. Or, rien n'est plus désastreux que d'ouvrir une caisse un ou deux jours avant l'exposition pour découvrir que l'extraordinaire modèle réduit qui avait coûté une petite fortune à fabriquer est devenu un quelconque méli-mélo de bâtonnets multicolores. Dans ce cas, il faut consacrer un temps précieux aux réparations, lesquelles ne peuvent généralement être effectuées que par un spécialiste des modèles réduits dont les services s'achètent à prix d'or. Cela nous amène d'ailleurs à une autre question d'importance capitale : l'assurance. Les entreprises devraient toujours prendre une bonne assurance sur le matériel qu'elles envoient à une exposition, à la fois pour l'aller, le retour et la durée de l'exposition.

Ayant ainsi examiné certains des aspects matériels de la participation à l'exposition, voyons maintenant le problème des représentants de l'entreprise. Ceux-ci devront être des spécialistes des ventes de niveau supérieur, particulièrement compétents et connaissant à fond non seulement le matériel présenté mais aussi tous les produits de l'entreprise. Il faut en effet qu'ils soient capables de répondre à toutes les questions, de mener des négociations, de prendre des décisions et, de façon générale, de donner une image positive de l'entreprise. Mentionnons en passant qu'il est préférable qu'ils se tiennent debout pendant les heures d'ouverture de l'exposition, de façon à paraître attentifs à tout client éventuel. En règle générale, lorsque la foire dure plus de trois jours, il faut y envoyer plus d'un représentant. Bien sûr, on peut aussi recruter localement des préposés, des interprètes ou des hôtes, à qui l'on peut même donner un minimum de formation. Toutefois, même avec ce personnel supplémentaire, assurer la permanence dans un stand peut devenir un travail exténuant si l'exposition dure quinze jours ou plus.

On s'imaginerait souvent que les agents de commerce envoyés à l'étranger ont une vie extraordinaire, sont toujours en agréable compagnie et mangent une cuisine absolument divine. Hélas, la réalité est tout autre ! Passer jusqu'à douze heures par jour dans un stand, consommer des aliments de qualité douteuse et rester impassible devant les prouesses de chauffeurs de taxis aux instincts suicidaires : voilà le sort peu enviable auquel doit s'attendre le représentant commercial à l'étranger.

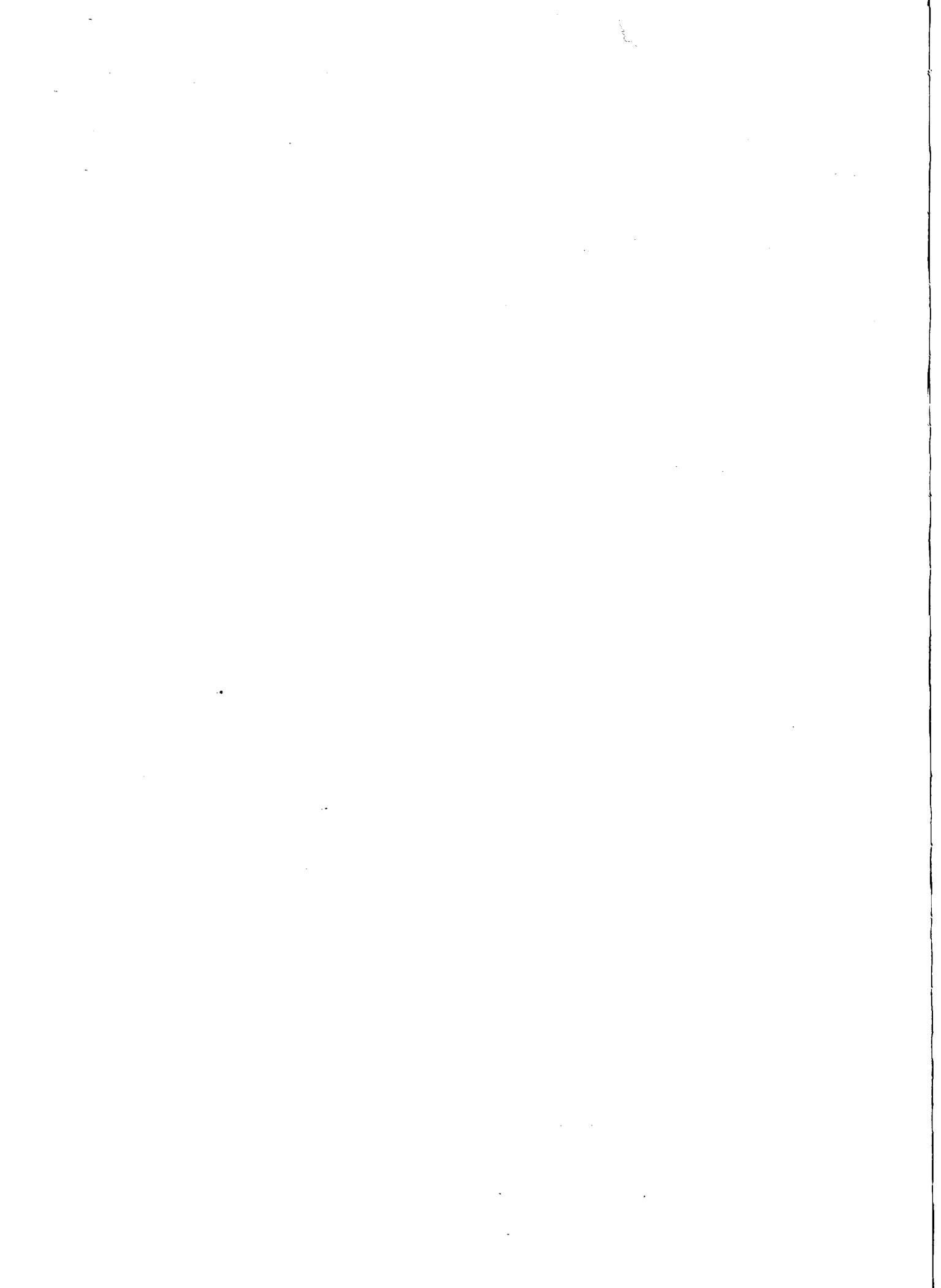
Les préposés au stand doivent toujours porter un macaron permettant de les identifier facilement.

Pour être hébergé de façon convenable, il faut parfois réserver les chambres un an à l'avance. Certaines foires commerciales sont tellement fréquentées que les hôtels des villes d'accueil sont pleins à craquer. Ceux qui n'ont pas fait leurs réservations à temps risquent alors de devoir partager une chambre plus ou moins délabrée, dans une bicoque du bout du monde et sans aucun moyen de transport ! Au moment de faire les réservations d'hôtel, il est également très important de tenir compte du fait que les représentants de l'entreprise devront être sur les lieux avant la date d'ouverture pour préparer le stand, et y rester après la fermeture, pour emballer adéquatement le matériel. Il est bien évident que seuls les représentants de l'entreprise ont les connaissances nécessaires pour mener ces tâches à bien. Pendant l'exposition, le représentant devra non seulement répondre à de nombreuses demandes d'informations, démontrer le fonctionnement du matériel, négocier avec des clients éventuels et trouver des représentants ou des agents locaux pour l'entreprise, mais aussi prendre note de toutes les requêtes pour en assurer le suivi.

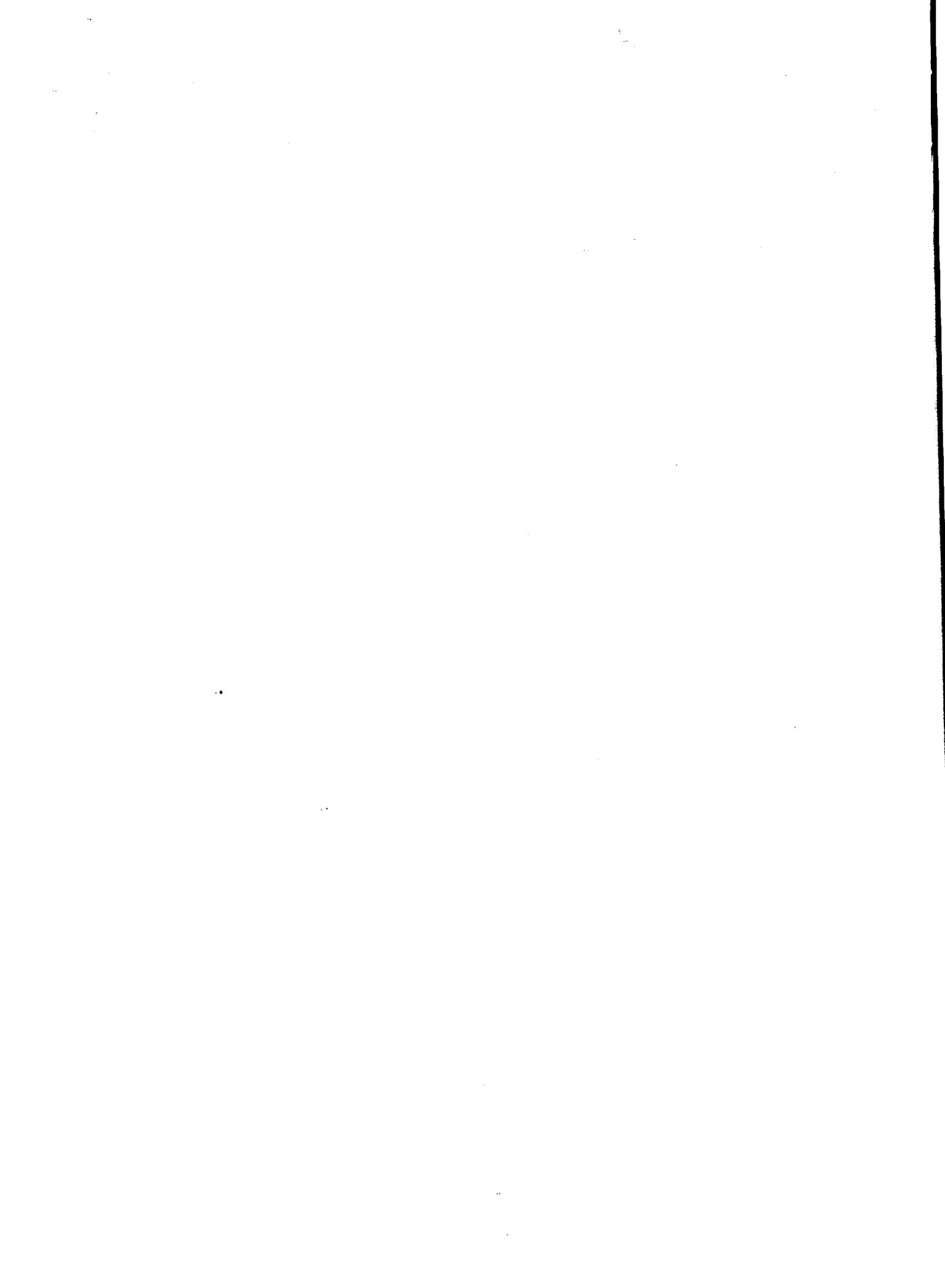
La participation à une foire commerciale doit être envisagée comme l'une des étapes d'un programme de commercialisation bien conçu. En d'autres mots, le suivi est primordial. Dans de nombreux cas, la nature même du produit ne permet pas d'espérer de ventes directes lors du premier contact. De fait, il faut souvent participer à au moins trois ou quatre expositions pour bien se faire connaître. La première fois, l'entreprise

montre ses produits et noue quelques contacts. La deuxième, les personnes rencontrées reviendront peut-être pour poser des questions détaillées et inciter l'exposant à faire des offres précises. La troisième, l'entreprise pourra envisager de décrocher des contrats fermes à la suite des négociations qu'elle aura pu mener entre-temps. Il n'est pas rare que des contrats soient signés pendant les expositions, puisque cela constitue une excellente publicité à la fois pour les organisateurs et pour les entreprises concernées.

Lorsqu'une entreprise accepte de participer à une exposition, ses représentants devraient savoir qu'ils peuvent toujours obtenir des renseignements utiles en s'adressant aux services du MEIR chargés de coordonner la participation des entreprises canadiennes. Ceux-ci peuvent en effet être une mine d'informations, puisqu'ils sont en contact avec des experts de nombreux secteurs industriels ainsi qu'avec les délégués commerciaux canadiens à l'étranger. Celui qui s'imagine qu'il suffit d'arriver dans un centre d'exposition et de déballer sa camelote pour décrocher des contrats faramineux n'a manifestement pas les pieds sur terre! Dans ce genre d'activité, le succès exige en effet une planification minutieuse et des efforts soutenus de toutes les parties concernées, afin de présenter aux clients étrangers la meilleure image possible des ressources du pays et de développer les exportations de celui-ci dans le monde entier.



HUITIÈME CHAPITRE
LE CRÉDIT



HUITIÈME CHAPITRE

LE CRÉDIT

8.1 Introduction

Lorsqu'il négocie un contrat de vente, l'exportateur doit évaluer les risques inhérents à la méthode de paiement souhaitée par l'importateur. Il est naturel que ce dernier veuille obtenir les conditions de crédit les plus favorables possible et entamant au minimum son crédit bancaire. De votre côté, à titre d'exportateur, vous voudrez minimiser les risques de non-paiement de vos marchandises et être payé le plus rapidement possible, puisque la santé de vos finances en dépend. Le financement des exportations fait donc immédiatement apparaître des intérêts contradictoires, qu'il faudra essayer de concilier avec doigté pendant les négociations.

Avant de choisir une méthode de paiement, vous devrez déterminer :

- la solvabilité de l'acheteur;
- les conditions offertes par les concurrents;
- les possibilités d'obtention de devises étrangères par l'acheteur;
- les pratiques commerciales usuelles;
- la conjoncture économique et la stabilité politique du pays concerné.

Si vous ne connaissez pas l'importateur, si la situation politique du pays est instable, si le taux d'inflation y est élevé, ou si sa réputation auprès des exportateurs étrangers est douteuse, c'est le crédit documentaire irrévocable confirmé qui vous offrira la meilleure garantie de paiement.

8.2 Les modalités de paiement

Voici, par ordre de risque croissant, les modalités de paiement que peut exiger le vendeur :

- 1) comptant d'avance;
 - 2) crédit documentaire irrévocable;
 - 3) traite documentaire pour recouvrement (lettres de change à vue ou à délai de date);
 - 4) compte ouvert;
 - 5) et consignation.
- 1) **Comptant d'avance.** Bien qu'il s'agisse là d'une méthode idéale pour l'exportateur, puisque dénuée de tout risque, l'importateur est rarement prêt à l'accepter, sauf s'il doit pallier une pénurie de marchandises indispensables ou financer la fabrication des marchandises par l'exportateur.
- 2) **Crédit documentaire irrévocable.** Sur demande de l'acheteur, une banque s'engage par écrit à accepter des traites ou à effectuer un paiement à vue moyennant le respect, par l'exportateur, de certaines conditions stipulées dans le document de crédit. L'importateur doit demander à sa banque d'émettre un crédit documentaire, celle-ci le transmettant alors à la banque de l'exportateur ou à une autre banque sise dans son pays. Cette banque, appelée banque notificatrice, transmet à l'exportateur le document de crédit stipulant les conditions devant être satisfaites. Celles-ci doivent être conformes aux conditions de vente convenues antérieurement. Puisqu'il s'agit ici d'un crédit documentaire irrévocable, l'importateur ne

Lorsqu'il faut agir rapidement, le crédit documentaire peut être émis par télécommunications.

Le crédit documentaire peut comporter des traites à vue, des traites à délai de date ou pas de traite du tout. La traite à vue est payable par la banque notificatrice ou par toute autre banque dénommée, sur présentation de l'effet, accompagné des documents requis. La traite à délai de date est payable à la date d'échéance, qui doit être conforme aux modalités de crédit consenties à l'exportateur, par exemple trente jours, soixante jours, quatre-vingt-dix

jours, etc. Si l'exportateur a besoin de fonds et ne peut attendre l'échéance, il peut faire escompter une traite à délai de date acceptée. Sa banque (ou une banque escomptant les effets étrangers) lui versera alors la valeur nominale de la traite moins les intérêts et autres frais financiers.

Crédit documentaire irrévocable confirmé. Cette méthode renforce les garanties de paiement offertes à l'exportateur et constitue en fait pour lui la méthode la plus sûre. La banque notificatrice confirme (moyennant des frais supplémentaires acquittés par l'importateur ou l'exportateur) qu'elle effectuera le paiement du crédit documentaire, même si l'importateur ou la banque émettrice n'honore pas leur engagement.

On recommande ce type de crédit lorsque l'exportateur ne connaît pas la réputation de la banque émettrice ou lorsque les marchandises sont vendues dans un pays susceptible de connaître des troubles politiques ou de bloquer les transferts des devises étrangères; dans ce cas, c'est la banque locale de l'exportateur qui assume ces risques. La procédure requise pour obtenir le paiement d'un crédit documentaire irrévocable confirmé est expliquée au tableau 8 : A.

Mentionnons par ailleurs que la banque notificatrice n'est aucunement obligée d'accepter les documents de l'exportateur, s'il s'agit d'un crédit documentaire non confirmé. Ainsi, le paiement dépend de la solvabilité et des méthodes de paiement de la banque émettrice étrangère, ainsi que d'autres facteurs économiques et politiques. Toutefois, avec un tel crédit documentaire, la banque de l'acheteur s'engage irrévocablement à payer les traites du vendeur si celui-ci a respecté les conditions fixées par le crédit documentaire.

Crédit documentaire révocable. Ce type de crédit n'offre aucune protection à l'exportateur avant la négociation de sa traite. La banque émettrice peut modifier ou annuler le crédit à n'importe quel moment, sans donner de préavis au bénéficiaire. Il s'agit donc d'une entente pure et simple de paiement, assortie des risques inhérents à l'absence de garantie. Il va sans dire que c'est une méthode peu utilisée dans le commerce international.

Bien que la procédure illustrée par le tableau 8 : A soit typique, un importateur peut aussi prendre possession des marchandises que vous avez exportées *a*) en présentant un certificat de fiducie à sa banque, ou *b*) en signant la garantie de l'expéditeur. Dans l'un ou l'autre cas, cependant, le risque de non-paiement est minime.

Selon les banques, les documents présentés au titre du crédit sont entachés de nombreuses irrégularités. Il est donc indispensable que l'exportateur les vérifie soigneusement, pour s'assurer du respect des conditions de crédit. Toute irrégularité peut en effet se traduire par des retards de paiement ou même par la perte des marchandises expédiées. Ainsi, dès réception d'un crédit documentaire, l'exportateur se doit de vérifier s'il peut se conformer **exactement** aux conditions stipulées. Tous les détails comptent!

Ensuite, l'exportateur doit vérifier la conformité du crédit documentaire et du contrat de vente ou de la facture pro forma, éventuellement au moyen de la liste de contrôle suivante :

Crédit documentaire : liste de contrôle

1. Noms et adresses exacts.
2. Le montant du crédit suffit à couvrir le paiement et comprend le fret et l'assurance (s'il s'agit d'un contrat CAF).
3. Le lieu d'expédition et le port d'entrée sont indiqués correctement.
4. La date limite d'expédition des marchandises donne à l'exportateur suffisamment de temps pour ce faire.
5. La description des marchandises figurant sur le crédit documentaire est exacte.

Tableau 8 : A

LETTRE DE CRÉDIT IRRÉVOCABLE CONFIRMÉ
PAYABLE 60 JOURS : PROCÉDURE

Un contrat de vente
est signé entre

L'EXPORTATEUR
Continental
Exporters Ltd.
Montréal

L'IMPORTATEUR
Abdullah and
Sons Ltd.
Koweït

pour l'exportation
d'outils de jardinage d'une valeur de 4 000 dollars,
payables par crédit irrévocable confirmé à 60 jours

1. Abdullah and Sons Ltd. demande à sa banque, la Grindlays Bank, au Koweït, d'ouvrir un crédit irrévocable au profit de la Continental Exporters Ltd., de Montréal, pour la somme de 4 000 dollars, et de faire confirmer le crédit par une banque canadienne, de préférence la banque de la Continental.
2. La banque canadienne reçoit le crédit documentaire de la Grindlays Bank et une demande de confirmation. Si elle accepte, elle envoie le crédit confirmé de 4 000 dollars à la Continental, en précisant les conditions dans lesquelles elle acceptera une traite payable à 60 jours.
3. La Continental emballe les marchandises, obtient les documents précisés dans le crédit documentaire et expédie les marchandises au Koweït.
4. La Continental présente les documents et une traite à 60 jours à la banque confirmatrice (tiré). Celle-ci vérifie que les documents sont conformes au crédit documentaire; dans l'affirmative, elle accepte la traite et envoie les documents par avion à la Grindlays Bank, au Koweït. La banque renvoie la traite à la Continental, si elle le demande.
5. La Grindlays Bank examine les documents et, s'ils sont conformes, les remet à la société Abdullah and Sons, au Koweït.
6. L'importateur présente les documents au transporteur et prend possession des marchandises, même s'il ne les a pas encore payées.
7. À l'échéance, la Continental présente la traite à la banque d'escompte des effets étrangers. La banque paye l'exportateur et débite le compte de la Grindlays Bank de 4 000 dollars. Si l'exportateur ne veut pas attendre l'échéance de 60 jours parce qu'il a besoin de fonds, il peut faire escompter la traite acceptée, par la banque de son choix.
8. La Grindlays Bank se fait rembourser par la société Abdullah and Sons.

6. La date d'expiration du crédit donne suffisamment de temps pour présenter la traite et les documents à la banque locale, compte tenu des jours fériés, des week-ends ou des autres contretemps susceptibles de retarder la préparation et la présentation des documents.
7. A-t-on prévu des livraisons partielles? Dans l'affirmative, l'exportateur doit se conformer aux dispositions convenues ou en demander la modification.
8. Les documents doivent être présentés dans des délais raisonnables une fois qu'ils sont préparés.
9. Les traites concernant des livraisons partielles (convenues) ne doivent pas excéder la valeur de celles-ci.
10. Vérifier le montant de la facture. Il ne doit pas dépasser le montant du crédit documentaire.
11. En règle générale, on ne peut présenter qu'un seul jeu de documents pour un crédit documentaire. Si l'exportateur expédie deux lots distincts, il doit y avoir deux crédits documentaires.
12. Allez-vous expédier une quantité de marchandises supérieure à celle figurant sur le crédit documentaire? Dans l'affirmative, cela peut causer des difficultés avec les autorités douanières du pays importateur, et vous risquez de ne pas pouvoir réclamer le paiement de l'excédent aux termes du crédit.
13. La marchandise doit-elle être facturée exactement comme le décrit le crédit? Par exemple, si le document précise « usagée » ou « reconditionnée », la facture doit comporter exactement les mêmes termes.
14. Les marques ou les numéros utilisés sur les caisses doivent être exactement les mêmes sur tous les documents.
15. Le connaissement doit décrire la marchandise exactement comme l'exige le crédit.
16. Si le connaissement n'est pas « net », les banques refuseront de l'accepter, à moins que le crédit documentaire ne précise qu'il est acceptable.
17. Le connaissement doit porter la mention « à bord », sauf indication contraire dans le crédit.
18. L'endossement « à bord » d'un connaissement doit être paraphé et daté par le transporteur ou son agent.
19. Le connaissement ne doit pas préciser que les marchandises ont été entreposées « en pontée », à moins que le crédit ne l'ait autorisé.
20. Si le connaissement est présenté dans le cadre du crédit documentaire, il doit être conforme aux conditions de ce dernier (connaissement « à ordre » ou connaissement « nominatif », etc.). Un connaissement à ordre donne au transporteur l'instruction de livrer les marchandises à l'ordre de l'expéditeur ou d'une partie désignée, notamment la banque ou le consignataire. Parfois, une tierce partie dénommée doit être informée de l'arrivée des marchandises. Son nom doit figurer sur le connaissement, mais cela ne lui confère aucunement la propriété des marchandises. Un connaissement nominatif donne le nom d'un consignataire désigné (mais sans utiliser la mention « à l'ordre de »), et les marchandises sont livrées directement au consignataire.
21. Le connaissement doit être signé par le transporteur ou ses agents, et toute correction ou tout changement doivent être paraphés par les mêmes signataires.
22. L'assurance souscrite doit être conforme au montant stipulé dans le crédit.
23. Le certificat ou la police d'assurance ne doivent pas avoir été souscrits après la date apparaissant sur le connaissement.

S'il faut apporter des modifications à un crédit documentaire, l'exportateur doit immédiatement demander à l'importateur d'instruire la banque émettrice d'apporter les modifications requises, avant l'expédition des marchandises.

Le *Guide des opérations de crédit documentaire* (publication n° 290) de la Chambre de commerce internationale précise les pratiques acceptables pour les opérations de crédit. Il fait également état des « Règles et usances uniformes pour les crédits documentaires ».

- 3) **Traite documentaire pour recouvrement.** Le risque de cette méthode, pour l'exportateur, est que l'importateur risque de ne pas payer, même s'il est déjà en possession des marchandises.

L'exportateur tire une traite sur l'importateur pour la valeur facturée, en lui demandant de payer le montant à vue ou à une date ultérieure, par exemple, à trente jours, soixante jours, cent vingt jours, etc.

Il existe plusieurs types de traites :

1. Les traites à vue (ou effets à vue), payables sur présentation, avec ou sans jours de grâce (trois jours sont ajoutés au Canada). En commerce international, une grande partie des transactions se négocient de cette manière.
2. Les traites à délai de date sont payables durant une période précise après leur présentation ou leur création (on les appelle aussi des effets à usance). Les traites à délai de date deviennent des traites « contre acceptation » lorsqu'elles ont été acceptées par l'importateur.

Par ailleurs, il peut aussi y avoir :

1. Des traites libres, qui sont exemptes de documents et pour lesquelles les marchandises et documents sont envoyés directement à l'importateur (méthode courante dans certains types de négoce, mais parfois très risquée).
2. Des traites documentaires, lorsqu'un effet de commerce est tiré et annexé aux documents connexes tels qu'un connaissement, un certificat d'assurance et un certificat d'origine.

Par exemple, l'exportateur peut accepter une traite documentaire à délai de date quatre-vingt-dix jours pour la marchandise exportée. Cela signifie qu'il consent un crédit de quatre-vingt-dix jours à l'importateur et qu'il consent également à lui remettre la marchandise contre son acceptation de la traite pour paiement à une date ultérieure.

La procédure d'encaissement d'une traite à vue est illustrée au tableau 8 : B.

Si le paiement doit être effectué par une banque (voir la brochure de la CCI n° 322), celle-ci est souvent à même de fournir les formules nécessaires (traites et instructions). Il faut en effet remettre un certain nombre d'instructions à la banque de règlement, notamment les suivantes :

- s'il faut remettre les documents contre le paiement ou l'acceptation d'une traite à délai de date (D.P. : documents contre paiement, ou D.A. : documents contre acceptation);
- s'il faut effectuer le paiement en dollars canadiens ou dans une autre devise;
- si le paiement ou l'acceptation par l'importateur peuvent être retardés jusqu'à l'arrivée des marchandises;
- s'il faut informer qui de droit du paiement ou de l'acceptation de la traite (ou de sa non-acceptation) par courrier aérien ou par télécommunications;
- si l'importateur doit payer les frais de règlement, y compris, les frais de poste et de télégraphie, la commission de change, les droits de timbre et les taxes. Il n'est pas rare que l'importateur refuse de payer les frais si cela n'est pas stipulé dans le contrat de vente;
- si les intérêts peuvent être refusés (certains pays n'admettent pas que l'on ajoute des intérêts à une traite);
- s'il faut enregistrer un protêt au cas où l'importateur refuse de payer ou ne procède pas au paiement conformément aux termes d'une traite acceptée, lorsqu'elle arrive à

échéance. Si l'exportateur ne veut pas devoir enregistrer de protêt, il doit donner des instructions précises à la banque d'encaissement au cas où la traite ne serait pas honorée. S'il est prêt à enregistrer un protêt, l'exportateur a intérêt à consulter un avocat car ce genre d'action peut être fort coûteux si elle débouche sur des poursuites en justice.

Les traites doivent être rédigées lisiblement et, bien sûr, être signées par les personnes habilitées, sans ratures ni corrections car, dans certains pays, celles-ci suffisent à invalider une traite.

Les traites à vue ne sont pas toujours payées à la première présentation. L'usage varie d'un pays à l'autre. Les banques ne sont pas tenues d'accepter le paiement; elles ne sont en fait que votre agent dans ce type de transaction. Parfois, la banque refuse de suivre les instructions d'encaissement communiquées par l'exportateur et remet les documents à l'importateur sans percevoir les frais d'acquiescement, même si l'exportateur lui en a donné l'ordre.

Dans certains pays, l'importateur peut se rendre aux quais ou à l'entrepôt pour inspecter l'état des caisses (ou même de leur contenu), avant de décider d'accepter la traite ou d'effectuer le paiement, ce qui accroît le risque de non-paiement pour l'exportateur.

Il est donc souhaitable de présenter les documents à la banque dès que la marchandise est expédiée, pour que la banque puisse présenter la traite et les documents à l'importateur, pour paiement ou acceptation, avant que les marchandises n'arrivent à destination par navire.

Il n'est pas rare qu'un délai de plusieurs semaines s'écoule entre la date d'expédition des marchandises et l'arrivée des fonds. Il est donc préférable de demander un transfert par télégramme.

D'aucuns se demanderont pourquoi un exportateur voudrait avoir recours à la méthode de l'acquiescement documentaire, alors qu'une lettre de crédit est beaucoup plus sûre? Certes, les ventes négociées contre une lettre de crédit irrévocable peuvent être aussi sûres que des ventes payées comptant, mais le financement du crédit documentaire risque d'être trop coûteux pour l'importateur. De plus, celui-ci peut préférer ne pas entamer son accreditif durant la période de validité du crédit documentaire. C'est pourquoi il arrive souvent que les importateurs soient assez réticents devant le crédit documentaire et préfèrent la traite documentaire. De cette manière, le fardeau et le risque du crédit sont transférés à l'exportateur, pendant la durée de la traite.

- 4) **Compte ouvert.** Dans les ventes à compte ouvert, les modalités de paiement sont négociées uniquement entre l'exportateur et l'importateur. Si ce dernier ne paye pas, l'exportateur risque d'avoir des difficultés pour récupérer ses fonds. L'arbitrage ou les poursuites judiciaires sont longs et onéreux, et leurs résultats très incertains. Ce genre de modalités de paiement n'est donc recommandé que pour les ventes à des filiales ou à des succursales à l'étranger, ou à des acheteurs réputés.
- 5) **Consignation.** Aux termes d'un accord de consignation, les marchandises ne sont pas réellement vendues mais plutôt « consignées » à l'importateur en qualité d'agent. L'exportateur reste propriétaire des marchandises jusqu'à ce qu'elles soient vendues. Ici encore, cette méthode est plus couramment utilisée pour des transactions entre sociétés parentes ou avec des agents à forfait.

Si le consignataire ne paye pas (ou disparaît), l'exportateur ne peut pratiquement rien faire. Dans de nombreux pays, les acheteurs ultimes des produits, qui sont des tiers innocents, sont protégés par la loi. En conséquence, l'exportateur risque de ne pas pouvoir exercer de mesures de recouvrement auprès d'eux. Son seul recours ne sera que le consignataire.

Tableau 8 : B

ACQUITTEMENT D'UNE TRAITE VUE : PROCÉDURE

Un contrat de vente est
signé entre

L'EXPORTATEUR
General
Exporters Ltd.
Calgary (Alberta)

L'IMPORTATEUR
Imperial
Importing Co. Ltd.
Londres (Angleterre)

pour l'expédition de flancs de bœuf d'une valeur de 50 000 dollars US, de Calgary à Toronto, par chemin de fer (en wagons frigorifiques), et de Toronto à Londres par bateau (frigorifique également), payables par une traite à vue.

1. Immédiatement après l'expédition de la marchandise, la General Exporters tire une traite de 50 000 dollars US et remplit la formule « Instructions de règlement » de la banque.
2. L'exportateur remet à sa banque les documents d'expédition, les traites et la formule d'instructions.
3. La banque expédie les documents par avion, en deux envois consécutifs (au cas où un jeu de documents ne s'égaré) à la banque de règlement, la Barclays Bank.
4. La Barclays Bank de Londres avise l'Imperial Importing Co. que les documents sont arrivés et qu'ils lui seront livrés contre paiement de la traite de 50 000 dollars US plus les frais.
5. L'importateur règle le montant de la traite, plus les frais de banque et de remise télégraphique, conformément aux instructions de l'exportateur. La Barclays Bank remet alors les documents à l'Imperial Importing.
6. La Barclays Bank transmet la somme de 50 000 dollars US par câble à la banque chargée de l'encaissement, à Calgary. Les fonds sont crédités au compte de l'exportateur.
7. Quelques jours plus tard, la marchandise arrive au port britannique et l'Imperial en prend possession en présentant les documents d'expédition à la société de transport maritime.

Remarque : L'exportateur court toujours le risque de ne pas être payé, auquel cas il devra faire réexpédier la marchandise à ses frais. Certains assureurs offrent une « assurance frais de rejet » pour certaines destinations et certains produits, au cas où l'entrée des marchandises serait refusée par les autorités du pays de l'importateur (et non pas par celui-ci). Dans un tel cas, la société d'assurances rembourse à l'exportateur tous les frais qu'il a dû assumer, c'est-à-dire non seulement les frais d'expédition des marchandises vers la destination étrangère, mais aussi les frais de réexpédition au port de départ.

8.3 Les opérations de change

Étant donné les fluctuations des taux de change, l'importateur achète souvent un contrat de change à terme au moment où il passe sa commande à l'étranger, afin que le prix de la marchandise qui lui sera livrée soit fixé dans sa monnaie nationale. Il revient à l'exportateur de s'informer de tout problème susceptible d'intervenir dans le pays de l'importateur en matière de transfert de devises ou de contrôle des changes.

Si vous savez que votre importateur risque d'avoir des difficultés de change (en général en dollars américains) pour régler sa facture, vous pouvez donner à la banque chargée de l'encaissement l'instruction de remettre les documents contre un versement provisoire en monnaie locale, tout en exigeant d'être en fin de compte payé en dollars. Cette méthode s'emploie pour des exportations vers des pays où la devise américaine est assez rare et où le paiement des importations est donc tributaire du déblocage des devises requises par les services de contrôle des changes. Tant que vous n'avez pas été payé en dollars, vous courez bien sûr le risque d'une dévaluation de la monnaie nationale concernée.

Lors de la négociation des modalités de paiement, vous pouvez demander à être payé en dollars canadiens, en dollars américains ou dans la devise du pays de l'importateur. En règle générale, les contrats sont exprimés en dollars américains car, dans de nombreuses régions du monde, il est beaucoup plus facile d'obtenir des taux de change en dollars américains qu'en dollars canadiens. À moins que le Canada n'ait des relations commerciales conséquentes avec le pays étranger, il n'est pas rentable, pour la banque de ce pays, de donner fréquemment des informations sur les taux de change du dollar canadien, par télécommunications.

En revanche, si vous avez des dettes à régler dans la devise de l'importateur, vous pouvez fort bien demander que celui-ci vous paye dans sa propre devise, ce qui vous permettra d'utiliser cette somme pour payer les biens ou services qui vous ont été fournis. Ainsi, vous pourrez, vous et votre client, économiser les commissions de change.

8.4 L'affacturage

L'affacturage est un service financier très répandu dans de nombreuses régions du monde, mais encore assez rare au Canada. Certaines banques canadiennes ont néanmoins créé des filiales spécialisées dans ce type de service.

Une société d'affacturage est une société qui rachète les créances d'un exportateur, contre paiement immédiat; l'avantage, pour l'exportateur, est qu'il n'a pas à attendre le règlement effectif de la dette par l'importateur. Lorsque la société d'affacturage a racheté la créance, elle assume la totalité ou la quasi-totalité des risques d'insolvabilité de l'importateur. En règle générale, cependant, les sociétés d'affacturage font une enquête détaillée sur la solvabilité de chaque importateur avant d'accepter de racheter les créances.

Comme rémunération de ses services, la société d'affacturage perçoit 2,5 % ou plus de la valeur facturée des exportations, ce qui est plus élevé qu'une commission bancaire. Cependant, l'exportateur évite ainsi de souscrire une assurance spéciale contre les risques financiers et politiques, ce qui lui permet parfois de réduire ses coûts.

8.5 La restitution des droits de douane (*drawback*)

Si vous avez importé des matières premières pour fabriquer les marchandises exportées, vous pouvez demander au gouvernement fédéral la restitution totale des droits de douane et des taxes acquittés sur ces matières premières, ce qui vaut également pour les marchandises renvoyées dans leur pays d'origine.

Pour obtenir cette restitution des droits, vous devez tenir des registres très exacts de tous les produits importés pour la fabrication, l'assemblage et l'emballage de vos exportations. Vous devez en outre présenter votre demande de restitution dans les deux années qui suivent la date à laquelle vos marchandises ont été exportées. S'il s'agit de marchandises importées, la demande doit être présentée

dans les trois ans qui suivent la date d'importation. Le ministère du Revenu, Douanes et Accise pourra vous donner toutes les informations voulues sur ce type d'opération.

L'exportateur doit tenir compte de l'impact de la restitution des droits de douane sur les prix qu'il propose à ses clients étrangers. En effet, si la somme est importante, elle doit être prise en considération dans le calcul du prix des produits.

8.6 Le crédit à moyen et à long termes

Les banques commerciales constituent la première source de crédit des petites entreprises exportatrices. Vous pouvez donc demander à votre banque de vous ouvrir un crédit pour l'escompte des traites et de vous ouvrir des crédits documentaires pour l'achat de vos fournitures, pour l'achat ou la vente de vos contrats de change à terme, et pour la couverture de vos besoins financiers à court terme. La banque peut aussi accepter de vous offrir des prêts à long terme garantis pour le financement de vos immobilisations.

La banque peut accepter en garantie vos créances d'exportation, assorties de la cession de votre assurance SEE (Société pour l'expansion des exportations).

La banque peut aussi racheter à un bénéficiaire canadien des billets à ordre signés par un client étranger. Cette opération peut être réalisée avec ou sans recours pour l'exportateur, selon la manière dont les risques de crédit auront été couverts (par exemple, par une assurance de la SEE ou par des garanties).

Assurance-exportation et garanties. La SEE offre des polices d'assurance pouvant représenter jusqu'à 90 % des pertes résultant de la carence de l'acheteur étranger. Elle offre aussi des prêts ou des garanties de prêts destinés à promouvoir les ventes de biens et de services canadiens à l'étranger, généralement pour de gros contrats, lorsque l'acheteur ne peut se prévaloir d'un prêt bancaire ordinaire.

Acceptation de banque. L'acceptation de banque permet à l'exportateur de recevoir immédiatement le paiement de ses marchandises. S'il tire une traite à délai de date acceptée par une banque de premier ordre, il peut recevoir immédiatement son paiement en vendant l'acceptation de la banque. Mentionnons toutefois que cette méthode est réservée aux gros contrats de plus de 25 000 dollars.

La BFD. La Banque fédérale de développement constitue une source financière précieuse pour les petits exportateurs. Elle gère plusieurs programmes destinés à aider les petites entreprises ayant un chiffre d'affaires brut inférieur à 1,5 million de dollars au cours de l'exercice financier pendant lequel elles présentent leurs demandes.

- a) Les prêts aux petites entreprises pour l'achat de matériel, de locaux ou de terrains. La BFD garantit également des prêts contractés auprès d'établissements commerciaux. Le taux d'intérêt est alors équivalent au taux préférentiel plus 1 %. La limite des prêts est de 100 000 dollars.
- b) Le financement par actions. Cette méthode s'adresse aux entreprises incapables de trouver des capitaux privés à des taux raisonnables.
- c) Le programme d'expansion des entreprises. Ce programme permet d'aider les entreprises souhaitant entreprendre des projets d'innovation de produits ou de procédés assortis de risques élevés. La BFD peut ainsi offrir des prêts, des garanties ou des subventions jusqu'à concurrence de 75 % des crédits requis.
- d) Le programme de déduction pour petite entreprise. Les crédits affectés à ce programme sont destinés à ramener à 15 % le taux d'imposition fédéral sur les profits admissibles.
- e) La BFD peut aussi intervenir pour ramener à 10 % le taux d'imposition fédéral sur les profits admissibles des petites entreprises de fabrication ou de transformation.
- f) La BFD permet d'acheter ou d'importer de la machinerie de production sans acquitter de taxes ou de droits de douane.
- g) La BFD peut aussi aider les petites entreprises grâce à des programmes de formation de la main-d'œuvre, de perfectionnement des cadres et de services-conseils.

S'adresser au bureau le plus proche de la BFD pour obtenir des précisions.

Rappelons également l'existence d'autres services d'aide financière offerts par divers organismes fédéraux, tels que l'ACDI et le MEIR (par exemple : le programme de développement des marchés d'exportation), comme nous l'avons mentionné au septième chapitre.

8.7 La documentation

L'envoi de marchandises à l'étranger ne peut se faire sans un certain nombre de documents.

- 1) **Le connaissement**, émis par le transporteur maritime, fait preuve du contrat de transport, du reçu de la marchandise et du droit de propriété sur celle-ci. Il est généralement établi en plusieurs originaux ou jeux. Normalement, l'exportateur a besoin de trois originaux signés et d'un exemplaire pour ses dossiers, les sociétés de transport de plusieurs exemplaires non négociables, et les services consulaires de trois ou quatre exemplaires non signés, chiffre variant selon les pays. Les exemplaires signés constituent une preuve de propriété des marchandises.

Si le connaissement est « nominatif », les marchandises sont expédiées directement à l'acheteur, qui peut en prendre possession. Ce connaissement n'est pas négociable.

En règle générale, le crédit documentaire précise la nature du connaissement que préfère l'importateur, par exemple :

connaissement « À BORD »,
ou connaissement « EMBARQUÉ ».

Dans ce cas, des mentions spéciales sont portées sur le connaissement pour confirmer que les marchandises ont été chargées à bord du navire.

Les crédits documentaires exigent un connaissement « NET À BORD », le mot « NET » signifiant que les colis ou caisses ont été reçus en bon état par le navire, sans avaries extérieures apparentes.

Il peut aussi y avoir des connaissements dressés i) « à l'ordre » du consignataire étranger ou « à l'ordre » d'une banque étrangère, et ii) « à l'ordre » du transporteur ou « à l'ordre » d'une banque du pays d'origine ou d'une autre partie nommément désignée. L'objectif d'un connaissement à ordre est de protéger les intérêts du transporteur ou du réceptionnaire. Si le bénéficiaire d'un connaissement à ordre souhaite transférer la propriété des marchandises à une autre partie, le jeu complet des connaissements originaux négociables doit être endossé, si la partie recevant les marchandises l'exige. En cas de perte d'un connaissement à ordre, la partie « à l'ordre » de laquelle le connaissement a été établi peut débloquer les marchandises en donnant au transporteur une garantie de dédommagement.

- 2) **La lettre de transport aérien**, contrairement au connaissement, n'est pas un instrument négociable bien qu'elle constitue, comme celui-ci, à la fois un reçu des marchandises et un contrat de transport. La lettre de transport aérien et le titre de propriété des marchandises sont automatiquement transférés au consignataire, qui prend possession de celles-ci dès leur arrivée.

Certains transporteurs de l'AITA offrent une assurance limitée à 9,07 \$US la livre. Normalement, l'exportateur doit souscrire une assurance complémentaire.

- 3) **La facture pro forma** est un devis de vente et de livraison des marchandises, préalable essentiel à la conclusion d'un contrat.

Son montant doit refléter exactement tous les coûts et la valeur réelle des marchandises. Dès la réception du contrat de vente, celui-ci doit être comparé attentivement à la facture pro forma.

La facture pro forma doit mentionner les conditions de vente, la période de validité du prix proposé, la procédure de paiement et la méthode d'expédition des marchandises (voir le sixième chapitre).

- 4) **La facture commerciale** est destinée au paiement effectif des marchandises par l'acheteur. L'exportateur peut utiliser sa propre facture type, mais le contenu doit en être conforme aux exigences du pays importateur. Normalement, il faut y mentionner :
- la date à laquelle elle est établie;
 - le nom et l'adresse de l'acheteur et du vendeur;
 - le numéro du contrat et le numéro du crédit documentaire;
 - la description des marchandises, le prix unitaire, le poids total, le nombre de colis, ainsi que les marques et les numéros d'expédition;
 - les conditions de livraison et de paiement.

- 5) **La facture consulaire**, exigée par certains pays, notamment en Amérique du Sud. Elle représente pour les autorités douanières du pays importateur la preuve que les documents d'exportation ont été vérifiés par leur représentant au Canada. On peut généralement en obtenir des formulaires types en s'adressant au consulat; lorsqu'ils sont remplis, il faut les remettre au consul, qui doit les authentifier. La facture consulaire doit être préparée avec un soin minutieux, afin d'éviter toute rature susceptible de se traduire par des retards ou des amendes.

Les droits exigés pour l'authentification consulaire des documents varient considérablement d'un pays à l'autre. Certains pays exigent un droit fixe par jeu de documents, alors que d'autres exigent des droits proportionnels au montant de la facture. Normalement, les droits sont perçus par le consul qui authentifie les documents; sinon, ils sont payés par l'importateur, au port d'entrée.

- 6) **Le certificat d'origine** sert à confirmer le lieu de fabrication des marchandises et à déterminer l'admissibilité de celles-ci à un traitement douanier général ou préférentiel. Le certificat d'origine est donc exigé dans de nombreux pays du Commonwealth.

L'origine des marchandises peut être attestée par la chambre de commerce ou le Board of Trade de la région, organisations qui font payer des tarifs moins chers à leurs membres.

- 7) **Le certificat de valeur** est souvent requis pour confirmer la valeur des marchandises figurant sur la facture. Le certificat doit être signé par l'exportateur et attester que la facture reflète exactement et complètement le prix payé pour les marchandises. Il s'agit donc uniquement d'une déclaration faite par l'exportateur.
- 8) **Le certificat d'inspection**, exigé pour certains types de marchandises, prend souvent la forme d'un rapport d'analyse.

Le certificat d'inspection peut être émis par la Société générale de surveillance, de Paris, ou par un laboratoire local. Dans certains cas, il faut également fournir un certificat de pesée, établi par un organisme de pesage indépendant.

- 9) **Le certificat d'hygiène ou phytosanitaire** est exigé par de nombreux pays pour attester de l'hygiène des animaux, des produits animaux (y compris du poisson), des végétaux ou d'autres produits agricoles exportés. Les organismes fédéraux tels que le ministère de l'Agriculture et le ministère des Pêches et des Océans délivrent des certificats pour les divers produits relevant de leur compétence.
- 10) **La liste de colisage** est parfois exigée en complément de la facture commerciale pour l'expédition de nombreuses unités du même produit ou lorsque les caisses d'emballage n'ont pas la même quantité, le même poids ou le même contenu. Même si elle n'est pas exigée, il est bon d'en joindre un exemplaire aux autres documents.
- 11) **La licence d'importation** est exigée par de nombreux pays et doit être obtenue par l'importateur. Avant d'expédier les marchandises, l'exportateur doit toujours s'assurer que son client a respecté les exigences de son pays en matière de licence d'importation. En

règle générale, le numéro de la licence d'importation figure sur le document de crédit et doit être reproduit clairement sur tous les autres documents, sinon l'exportateur risque de ne pas être payé dans la devise convenue.

- 12) **La déclaration d'exportation**, formule B13, est un document relativement simple, qui est exigé pour les marchandises dont la valeur est supérieure à 500 dollars ou pour les marchandises assujetties à un permis d'exportation.

Elle peut aussi être requise dans d'autres circonstances, par exemple si l'exportateur a l'intention de demander une restitution de droits de douane. Vous devrez vous adresser à votre transitaire ou à la division appropriée des permis d'importation ou d'exportation du MEIR pour connaître les dispositions réglementaires en vigueur, car elles sont amendées de temps à autre.

8.8 COSTPRO

COSTPRO est l'Organisation canadienne pour la simplification des procédures commerciales. Les entreprises qui exportent beaucoup peuvent avoir intérêt à utiliser son système d'uniformisation des documents commerciaux, pour réduire leurs frais généraux. Voici l'adresse de COSTPRO : 151, rue Sparks, bureau 302, Ottawa (Ontario) K1P 5E3, téléphone : (613) 995-2814.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Guide des opérations de crédits documentaires*
Chambre de commerce internationale
1080, côte du Beaver Hall
Montréal (Québec) H2Z 1T2
Téléphone : (514) 866-4334
2. *Managing the Small Business*
Kline, Stegall, and Steirmetz
Richard Irwin Inc.
Homewood, Illinois
États-Unis
3. *Votre affaire, c'est notre affaire*
Banque fédérale de développement
Bureaux locaux
4. *Aide - Assistance et informations pour le développement de l'entreprise*
Département d'État au Développement économique
112, rue Bank
Ottawa (Ontario)
5. Diverses brochures sur le financement du commerce international publiées par les grandes banques et disponibles dans leurs succursales.
6. *Les Banques au service des exportateurs et des importateurs canadiens*
Association des banquiers canadiens
C. P. 282
Toronto (Ontario) M5K 1K2
Téléphone : (416) 362-6092

ANNEXE VIII

DOCUMENTS EXIGÉS PAR DIVERS PAYS

1. Facture pro forma
2. Facture commerciale
3. Certificat d'origine
4. Certificat de valeur
5. Facture consulaire
6. Certificat spécial
7. Certificat d'assurance
8. Connaissance ordre acceptable
9. Liste de colisage
10. Exigences de marquage et d'étiquetage
11. Licence d'importation

(Note : s.d. = sur demande)

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
AFGHANISTAN	X3	X6	X2 (min)			X	X1 (min)	X2 (min)	X	NON		
AFRIQUE DU SUD	s.d.	X	s.d.			X	X	X3	X	OUI	X	
ALGÉRIE	X3	X2 (min)	X2			X	X	X	X	OUI	X	Importations prohibées : certains agrumes et fruits frais en vrac.
ALLEMAGNE, RÉP. FÉD. ALLEMANDE	s.d. X2	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	
ANGOLA	X	X2	X2	s.d.		X	X	X	X	OUI	X	Importations prohibées : fruits frais en vrac, sauf bananes.
ARABIE SAOUDITE	s.d.	X2	X2			X	X	X	X	OUI		Importation prohibée : farine de plus de cinq ans. Sac doivent être datés.
ARGENTINE	X	X4	X			X	X2	X	X	OUI		Importations prohibées : fruits frais en vrac, sauf bananes.
AUSTRALIE		X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Importations prohibées : viandes fraîches

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
BAHAMAS	X	X	s.d. X2			X	X	X	X	OUI		Règlements spéciaux pour l'importation d'animaux domestiques.
BAHREÏN		X						X	X	OUI	s.d.	Importations prohibées: viandes de porc et charcuterie.
BANGLADESH	X5	X3 à X6	X3 à X6			X	X	X	X	OUI	X	Quarantaine pour les végétaux, les animaux et les produits végétaux.
BARBADE	X		s.d.	X	Fact. C.M. Car.X2	X	X	X	X	OUI	X	
BELGIQUE		X3	s.d.			X	X	X	X	OUI		
BELIZE	s.d.	X	s.d. X2		Fact. C.M. Car.	X	X	X	X	OUI	X	
BÉNIN	X2 (min)	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	OUI	X	Autorisation spéciale pour l'importation de végétaux et animaux.
BERMUDES		X3	X2			X	X2	X2 (min)	X	OUI		Autorisation préalable pour l'importation de médicaments.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
BOLIVIE	X	X6 (espa- gnol)	X5		Fact. Cons. du vendeur (anglais)	X	X	X5	X	OUI		Denrées alimentaires peuvent être analysées.
BRÉSIL	X	X5	si non indiqué sur facture			X	X	X5		OUI	X	Règlements spéciaux pour les boissons gazeuses.
BIRMANIE	X	X3	s.d.			X	s.d.	X	X6	OUI	X	
CAMEROUN	X	X	s.d. X2 (min)	X		X	X	X	X	OUI	X	Autorisation préa- lable : textiles.
CANADA	s.d	Si moins de 500\$ CAN X4	s.d.	Fact. Cons. (moins de 500\$)	X	X	X	X	X	OUI		
CHILI	X	X4	s.d.			X	X	X2	X	OUI	si + de 10 000\$ US	
CHINE	X	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	
CHYPRE	X	X3	s.d.			X	X	X	X2 (min.)	OUI	s.d.	Les engrais doivent être emballés dans des sacs de toile tissés serrés.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
COLOMBIE	X	X	s.d.		X4	X	X	X3	X	OUI	X	Règlements spéciaux sur graisses et huiles comestibles, huiles industrielles et suifs.
COSTA RICA	X	X3	s.d.			X		X	X	OUI		
CORÉE DU SUD	X2 (min.)	X3 (min.)	X4			X	X	X	X2 (min)	OUI	X	Si documents en langue étrangère, fournir traduction.
CUBA	X	X3	X3			X	X	X4	X	OUI		
DANEMARK	X	X2	s.d. X2			X	X	X	X	OUI	s.d.	Contrôles stricts sur colorants, agents de conservation et autres additifs.
DJIBOUTI	X	X2	s.d. X2			X	X	X	X	OUI	s.d.	Autorisation requise pour armes à feu.
ÉQUATEUR	X	X3 à X5 (min)	X4 à X6 (min)			X	X	X	X	OUI	X	Règlements spéciaux sur plants de cacao et cacao.
ÉGYPTE	X4	X3 (min)	s.d. X3			X	X	X	X	OUI	X	Normes qualitatives: huiles et graisses animales et végétales comestibles.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
EL SALVADOR	s.d.	X3	s.d.			X	X	X2 (min)	X	OUI	X	
ESPAGNE	Xy	X2	X			X	X	X	X	OUI	X	
ÉTATS-UNIS	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI	X	
ÉTHIOPIE	X3 à X6	X3 (min)	s.d.	X		X	X	X2 (min)	X2à X5	OUI		Exigences spéciales sur instruments de mesure et de pesée.
FIDJI	s.d.	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Contrôles qualitatifs spéciaux sur aliments pour volaille.
FINLANDE	s.d.	X	s.d.			X	X	X	s.d.	OUI	X	Échantillons et tests requis pour engrais et aliments d'ani- maux.
FRANCE	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	
GABON	X	X3 à X4	s.d. X2			X	X	X	X	OUI	X	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
GHANA	X3 (min)	X	s.d.		factures douanières X2	X	X	X	X	OUI	X	N'accorde plus de permis ou licences d'importation pour véhicule à conduite à gauche.
GRÈCE	X4 à X8	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X2 (min)	X	OUI	s.d.	
GUADELOUPE	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	Description en français des aliments importés.
GUATEMELA	s.d.	X4	s.d.			X	X	X4	X	OUI		Importations prohibées: abeilles africaines.
GUINÉE-BISSAU	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	
GUYANE		X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	
HAÏTI	s.d.	X	s.d.		X6	X	X	X3	X	OUI	s.d.	Importations de voitures d'occasion vieilles de cinq ans au plus et doivent avoir appartenu à l'importateur pendant deux ans au moins.
HAUTE-VOLTA	X	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	OUI	X	Importations prohibées : divers produits.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
HONDURAS	s.d.	X3	s.d.		X5	X	X	X3	X	OUI	X	Règlements spéciaux pour l'alcool, mais pas pour boissons alcoolisées.
HONG KONG	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	
HONGRIE		X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	
ISLANDE	s.d.	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Règlements sur la vente de vitamines, notamment mentions spéciales sur étiquettes.
INDE	s.d.	X1 à X3 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Règlements spéciaux sur le bétail.
INDONÉSIE	s.d.	X3 (min)	s.d.			X	X6	X6	X6	OUI	X	Conditions spéciales: matériel et machines usagés.
IRAN	X4	X4 (min)	s.d.			X	X	X4	X6	OUI		
IRAK	s.d.	X5 (min)	s.d.			X	X	X3 (min)	X2 (min)	OUI	X	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
IRLANDE	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	
ISRAËL	X7	X3 (min)	s.d. X2 à X3	s.d.		X	X	X	X	OUI	X	Règlements: lait en poudre.
ITALIE	s.d.	X3 (min)				X	X	X	X	OUI	s.d.	
CÔTE-D'IVOIRE	X	X	X			X	X	X	X	OUI	X	Règlements: pesticides.
JAMAÏQUE			s.d.	X	Fact. douan. X5	X	X	X	X	OUI	X	
JAPON	s.d.	X2 à X3 (min)	s.d.			X	X	X3	X	OUI	X	
JORDANIE	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI	X	
KENYA	X	X2	s.d.			X	X	X2	X	OUI	X	Exigences spécifiques d'étiquetage. Lait condensé.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
KOWEÏT	s.d.	X3	X3 (min)			X	X	X2	X	OUI	X	
LIBAN	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI	s.d.	
LIBÉRIA	s.d.	X2 (min)	X2 (min)	s.d.		X	X	X	X	OUI		Exigences spéciales pour importation de viandes, vêtements usagés, détergents.
LIBYE	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI	X	Exigences spéciales: peintures, appareils électriques, denrées alimentaires.
LUXEMBOURG		X3	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Exigences spéciales: détergents, aérosols, denrées alimentaires.
MADAGASCAR	X	X	s.d.			X	X	X3	X3	OUI	X	
MALAWI		X2 (min)	X			X	X	X	X	OUI	X	
MALAYSIA	s.d. X2	X3	s.d.			X	X	X2 (min)	X	OUI	X	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
MALI	s.d. X2	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Restrictions spéciales: diamants bruts.
MARTINIQUE	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	
MAURITANIE	X	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	OUI	X	Restrictions sur ani- maux vivants, dia- mants bruts.
ÎLE MAURICE	s.d.	X2 (min)	X2 (min)	X		X	X	X	X	OUI	X	
MEXIQUE	s.d.	X3 (min)	s.d.			X	X	X	X3 (min)	OUI	s.d.	
MAROC	X2 (min)	X2 à X3	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	Produits pharmaceu- tiques: distribution réservée aux sociétés licenciées.
MOZAMBIQUE	X	X2	s.d. X2			X	X	X	X	OUI	X	Règlements: médicaments.
PAYS-BAS	X2 (min)	X2 (min)	X			X	X	X	X	OUI	s.d.	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
NOUVELLE-CALÉDONIE	s.d.	X2 (min)	s.d. X2			X	X	X	X	OUI	X	La réglementation française s'applique.
NOUVELLE-ZÉLANDE			s.d.	X	Fact. douan. X3	X	X	X	X	OUI	s.d.	
NICARAGUA	s.d.	X4	s.d.	X		X	X	X5	X	OUI		Règlements spéciaux: plantes, graines et matériaux.
NIGER	X	X2 (min)	X			X	X	X	X	OUI	s.d.	Restrictions: armes, uniformes militaires, décorations.
NIGERIA	X4	X4 à X6	X	X		X	X	X	X	OUI	X	
NORVÈGE	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	Règlements spéciaux: vente et utilisation des engrais.
OMAN	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI		Mise en garde sur tous les paquets de cigarettes et de tabac.
OUGANDA	X	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
PAKISTAN	s.d.	X3	s.d.	s.d.		X	X	X	X	OUI	X	
PANAMA	X	X5	s.d. X2		X4	X	X	X4	X	OUI	s.d	Règlements spéciaux sur poussins, œufs d'incubation et volatiles.
PAPOUASIE NOUVELLE-GUINÉE	s.d.	X	s.d	X		X	X	X	X	OUI		Importations prohibées: thé dans contenants de moins de 10 kg net.
PARAGUAY	s.d.	X4	s.d.	X	X4	X	X	X3	X	OUI		
PÉROU	s.d.	X3	s.d. X3			X	X	X3	X	OUI	X	Mise en garde sur paquets, emballages de cigarettes.
PHILIPPINES	s.d.	X3	s.d.			X	X	X	X	OUI		Règlements spéciaux: tabac.
POLOGNE	s.d.	X4	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Contrôle qualitatif et inspection sur équipements.
PORTO RICO		X			Facture douanière s.d.	X2	X	X	X	OUI	X	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
PORTUGAL	X	X2 (min)		X		X	X	X	X	OUI	X	Restrictions: colorants organiques dans aliments.
QATAR	X	X4	X4			X2 (min)	X	X	X	OUI	s.d.	Importation prohibée: farine.
RÉPUBLIQUE CENTRAFRICAINE	X	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Le pays d'origine doit être mentionné sur le lait et les produits laitiers.
SAMOA-OCCIDENTAL	s.d.	X2 (min)	X2 (min)	X2 (min)		X	X	X	X	OUI		Conditions sanitaires: bétail, produits animaux et végétaux.
SÉNÉGAL	X	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	OUI	X	Marquage et étiquetage des boissons alcoolisées.
SIERRA LEONE	X	X3			X	Fact. douan. X3	X	X	X	OUI	X	
SINGAPOUR	X3 s.d.	X2	X			X	X	X2 (min)	X2	OUI	s.d.	Médicaments prohibés: amidopyrine et noramidopyrine.
SOUDAN	X2 à X3	X2 (min)	X2 s.d.			X	X	X	X2 (min)	OUI	X	Articles en or doivent être poinçonnés.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
SUÈDE	s.d.	X3 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	Certains jeux de hasard prohibés.
SURINAM	s.d.	X2 (min)	X2 x.d.			X	X	X (min)	X	OUI	X	Marchandises doivent être déclarées dans six jours suivant date de chargement sur bateau
SUISSE	s.d.	X2 à X3	X2 s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	
SYRIE	X	X				X	X	X	X	OUI	X	Prohibée : tétracycline.
TAÏWAN	X2 (min)	X3	s.d.			X	X	X	X2	OUI	X	
TANZANIE	X6 (min)	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Étiquetage détaillé et spécifique pour lait condensé.
TCHAD	X	X3	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Importations prohibées : poissons en contenants de plus de 1 kg (2lbs).
THAÏLANDE	X3	X3	s.d.			X	X	X3	X7	OUI	s.d.	Réglementation: substances toxiques.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
TRINITÉ-ET-TOBAGO	s.d.	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Permis obligatoire: cotons, produits agricoles.
TUNISIE	s.d.	X2	X2			X	X	X	X	OUI	s.d.	
TURQUIE	s.d.	X	Cert. de X2	Fact. origin.	Consu- laire	X	X2	X	X5	OUI	X	Autorisation préa- lable: marchandises usagées, anciennes ou reconditionnées.
ROYAUME-UNI	x.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X2 (min)	X	OUI	X	Appareils ménagers électriques doivent être codés avec cou- leurs internationales.
RÉPUBLIQUE DU YÉMEN	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI	X	
RÉPUBLIQUE POP. DU YÉMEN	X2	X2	X			X	X	X	X	OUI	X	
URUGUAY	s.d.	X4	s.d.			X	X	X3	X	OUI		Visas requis avec spécifications sur chargements bois.
VENEZUELA	s.d.	X2 (min)	X2 s.d.			X	X	X2 (min)	X	OUI	X	Règlements pour emballage, expédi- tion et documenta- tion des semences de pomme de terre.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
YUGOSLAVIE	s.d.	X2 (min)	X			X	X	X	X	OUI	s.d.	
ZAMBIE	X2	Fact. certif. X4	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Margarine: composition et étiquetage.
ZIMBABWE	X2 (min)	X2	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	



NEUVIÈME CHAPITRE
LES BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES

NEUVIÈME CHAPITRE

LES BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES

9.1 Introduction

Si vous envisagez d'exporter sur un marché donné, vous devez étudier la structure tarifaire du pays concerné. La nomenclature douanière du pays vous indiquera la liste des importations prohibées, la nature des droits de douane et les concessions tarifaires, s'il y en a. Les droits de douane et autres taxes doivent être ajoutés au prix CAF, afin de connaître le prix du produit tel que livré à l'importateur. En règle générale, l'importateur demande à plusieurs fournisseurs de pays concurrents de lui donner des prix rendus.

La plupart des pays imposent également des barrières non tarifaires, dans le but de protéger leurs propres intérêts.

Les membres du GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce) se réunissent de temps à autre pour réduire leurs tarifs douaniers respectifs. Ils ont connu certains succès à cet égard, au cours des années, mais on a constaté, en contrepartie, le renforcement des barrières non tarifaires.

Outre le GATT, de nombreux conseils et comités internationaux ont été créés pour régler et essayer d'atténuer les obstacles au libre-échange.

9.2 Les différents tarifs douaniers

Certains pays fixent un taux de douane unique sur chaque produit, quelle qu'en soit la provenance. Dans ce cas, aucun pays ne jouit d'un traitement préférentiel, tous étant traités de la même manière. Ce genre de tarif est appelé tarif autonome ou général.

Cependant, de nombreux autres pays ont adopté le système du double tarif, c'est-à-dire de deux tarifs différents pour le même article. Il s'agit alors d'un tarif général et d'un tarif minimal, ce dernier s'appliquant aux pays bénéficiant de la « clause de la nation la plus favorisée ».

Par ailleurs, certains pays ont un tarif douanier triple, car ils ajoutent aux deux précédents un tarif préférentiel accordé aux pays avec lesquels ils ont établi des rapports spéciaux ou ont négocié une entente spéciale.

Le tarif de préférence britannique et le tarif de préférence général sont des exemples de tarifs préférentiels. Ce dernier, encore appelé régime tarifaire de préférence général, a été créé en 1970 par la CNUCED (Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement). Au titre de ce régime, de nombreux pays industrialisés accordent un tarif minimal (voire nul) aux produits importés de pays moins développés.

On trouvera au tableau 9 : A les quatre types de droits de douane imposés par le Canada sur diverses catégories de produits du bois.

Les pays de la Communauté économique européenne appliquent un tarif douanier commun (TDC), établi conformément à la nomenclature douanière de Bruxelles. Pour certains produits, cette nomenclature est complétée par un droit supplémentaire imposé par certains pays. Par exemple, l'Allemagne de l'Ouest impose un droit supplémentaire sur les produits de l'acier et le charbon, et tous les produits qu'elle importe sont assujettis à une taxe sur le chiffre d'affaires. Par ailleurs, certaines importations sont assujetties à une taxe d'accise.

9.3 Le calcul des droits de douane

Il existe cinq catégories de droits de douane : les droits *ad valorem*, les droits spécifiques, les droits composés, les droits compensatoires et les droits anti-dumping.

TABLEAU 9 : A
EXTRAITS DU TARIF DOUANIER DU CANADA

Numéros tarifaires Date et n° du mémoire	Produits frappés et produits admis en franchise	Tarif de préférence britannique	Tarif de la nation la plus favorisée	Tarif général	Tarif de préférence général	R.-U. et Irlande
50640-1	Manches de crosses de golf en bois, non ouvrés après un tournage grossier, et spatules de bâtons de golf en bois, non ouvrées après un tournage gros- sier, importés par les fabricants de bâtons ou crosses de golf pour être employés uniquement dans la fabri- cation de bâtons ou crosses de golf dans leurs propres fabriques	4.9 p.c.	4.9 p.c.	10 p.c.	3 p.c.	4.9 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 91.					
	Changements de taux planifiés, TPG : Table 3, ligne 91.					
50700-1 2/6/31, 424-B	Feuilles de placage simples, tranchées ou taillées à la découpeuse rotative, en palissandre, acajou ou cèdre d'Espagne, d'au plus de cinq seizièmes de pouce d'épaisseur, non raccordées, ni jointées	En fr.	En fr.	10 p.c.	En fr.	En fr.
50705-1	Feuilles de placage simples, tranchées ou taillées à la découpeuse rotative, n.d., ayant au plus cinq seizièmes de pouce d'épaisseur, non raccordées, ni jointées	5 p.c.	5 p.c.	20 p.c.	En fr.	5 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 190					
	Accord commercial avec l'Australie					
50705-2 30/6/60, D48-8	Feuilles de placage, savoir : acacia d'Australie, noyer, grévillée, calabreur, castanosperme, érable, nothofagus de Cunningham et eucalyp- tus, simples et d'au plus cinq seizièmes de pouce d'épaisseur	En fr.				
50706-1	Placages à pli simple en thuya géant (<i>thuja plicata</i> (D. Don)) ou en pin argenté (<i>pinus monticola</i> (Dougl. EX Lamb)), d'au plus 1,8 mm d'épaisseur, devant servir de placages de face dans la fabrication du contre- plaqué	En fr.	En fr.	20 p.c.	En fr.	En fr.

TABLEAU 9: A—Fin
EXTRAITS DU TARIF DOUANIER DU CANADA

Numéros tarifaires Date et n° du mémoire	Produits frappés et produits admis en franchise	Tarif de préférence britan- nique	Tarif de la nation la plus favorisée	Tarif général	Tarif de préférence général	R.-U. et Irlande
	(Numéro tarifaire temporaire : voir appendice 1)					
50710-1	Feuilles de placage en bois de toutes sortes, dont l'épaisseur ne dépasse pas cinq seizièmes de pouce, raccor- dées ou jointées	6.7 p.c.	6.7 p.c.	25 p.c.	En fr.	6.7 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 191.					
	Contre-plaqué :					
50715-1	Autres que ce qui suit	14.1 p.c.	14.1 p.c.	35 p.c.	9 p.c.	14.1 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 47.					
	Changements de taux planifiés, TPG : Table 3, ligne 47.					
50600-12	Panneaux d'aggloméré	14 p.c.	14 p.c.	25 p.c.	9 p.c.	14 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 189.					
	Changements de taux planifiés, TPG : Table 3, ligne 183.					
50600-13	Boîtes et caisses à claire-voies, en bois et de manches et poignées en bois pour outils	15 p.c.	15 p.c.	25 p.c.	10 p.c.	15 p.c.
50603-1	Crosses de hockey	4.9 p.c.	4.9 p.c.	25 p.c.	3 p.c.	4.9 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 91.					
	Changements de taux planifiés, TPG : Table 3, ligne 91.					

- 1) **Les droits ad valorem** sont des droits calculés « d'après la valeur », c'est-à-dire qu'ils représentent un pourcentage du prix des marchandises. De nombreux pays les appliquent aux prix CAF. Pour s'assurer que le prix facturé n'est pas sous-évalué, ils demandent généralement un certificat de valeur authentifié par un consulat ou une chambre de commerce, attestant que le prix facturé est bien le prix réel. D'autres pays, tels le Canada et les États-Unis, calculent les droits de douane sur la plus élevée des deux valeurs suivantes : valeur FOB facturée, ou juste valeur marchande.
- 2) **Les droits spécifiques** représentent un droit fixe établi selon le volume, le poids, le nombre d'unités ou une autre caractéristique de la marchandise importée. Exemple : 580 yen la douzaine, ou vingt pesos le kilo.

Si le droit spécifique est calculé en fonction du poids des marchandises, certains pays se basent sur le poids brut des colis, y compris les matériaux d'emballage, et d'autres sur le poids net, c'est-à-dire excluant les matériaux d'emballage mais incluant souvent les contenants eux-mêmes. Dans les pays où le calcul est basé sur le poids net, il faut que l'exportateur indique à la fois le poids brut et le poids net sur les documents d'exportation. Par ailleurs, une déduction relative à la « tare » sera accordée pour refléter la différence entre le poids brut et le poids net; cette déduction peut varier selon le type de contenant utilisé.
- 3) **Les droits composés** représentent une combinaison des droits *ad valorem* et des droits spécifiques, appliquée au même produit. Par exemple : 10 % de la valeur facturée des marchandises plus 12 roupies la grosse (12 douzaines).

De nombreux pays imposent également d'autres types de droits, par exemple une surtaxe constituant un pourcentage donné et ajoutée aux droits déjà calculés, ou un supplément fixe appliqué à chaque colis.
- 4) **Les droits compensatoires** sont imposés par certains pays dans le but de compenser les subventions que reçoivent certains exportateurs de leur propre gouvernement. En effet, ces subventions ont pour effet de réduire le prix de revient net des marchandises, pour l'exportateur, ce qui signifie que le prix facturé peut être jugé sous-évalué. Dans ce cas, les droits compensatoires servent à redresser ce déséquilibre.
- 5) **Les droits anti-dumping** sont perçus sur les marchandises vendues à l'étranger à un prix inférieur à leur coût de production dans le pays d'origine. La plupart des pays se sont dotés de lois anti-dumping, destinées à protéger leurs marchés nationaux; ils imposent donc ces droits pour combler l'écart existant entre le prix de production et le prix d'exportation d'une marchandise, s'ils soupçonnent l'exportateur de se livrer au dumping.

9.4 La nomenclature des produits

La description des produits dans le contexte de leur nomenclature douanière est très importante. En effet, le même produit peut être décrit de plusieurs manières différentes aux fins du tarif douanier. L'exemple figurant au tableau 9 : A montre ainsi que les feuilles de placage en bois donnent lieu à plusieurs classements, avec des droits de douane différents.

Lors de la négociations d'une vente, il est conseillé de demander au client comment il souhaite que le produit soit décrit dans les documents d'exportation, afin de bénéficier du tarif douanier le plus avantageux.

9.5 Les zones franches

Une zone franche ou un port franc sont des régions englobant un port ou un aéroport et bénéficiant de l'extraterritorialité douanière. Ainsi, un exportateur peut acheminer des produits semi-finis dans une zone franche afin de les y entreposer ou d'en faire achever la fabrication par la main-d'œuvre locale (qui peut être moins chère que la main-d'œuvre canadienne). Dans un tel cas, les droits de douane et taxes ne sont payés que lorsque les marchandises sortent de la zone franche pour être distribuées.

Dans certains ports francs, comme Hong Kong et Beyrouth, les exportateurs peuvent entreposer de grandes quantités de produits à transformer ou à distribuer sans payer de droits de douane, pour approvisionner ensuite les marchés locaux en fonction de la demande. Il existe plus de 200 zones franches dans le monde.

Certains pays enclavés (c'est-à-dire n'ayant pas de façade maritime) ou qui n'ont pas d'installations portuaires adéquates, peuvent demander à un pays voisin de leur offrir un centre d'entreposage et de distribution, que l'on appelle alors « zone de transit ».

Un périmètre franc est une zone franche semblable à un port franc mais située dans l'arrière-pays, et servant essentiellement à l'approvisionnement des marchés locaux.

Lorsqu'un pays ne dispose d'aucune zone franche de cette nature, il peut se doter de zones de privilèges douaniers, où les entreprises peuvent importer et réexporter des marchandises sans verser de droits de douane.

L'annexe IX à la fin de ce chapitre donne la liste des zones franches du monde entier.

9.6 Les barrières non tarifaires

Selon certaines études, plus de 800 barrières non tarifaires entravent aujourd'hui les échanges commerciaux. D'aucuns estiment que le Japon en impose 90 à lui seul.

Ces barrières concernent tous les aspects du commerce international et des relations politiques. En voici les plus courantes :

- contingents (globaux ou fondés sur les importations de l'année antérieure; exemple : contingents imposés par le Canada sur les importations de chaussures);
- licences ou permis d'importation;
- contrôle des changes ou restrictions aux transferts de devises;
- normes techniques ou exigences sécuritaires très rigoureuses;
- réglementation en matière d'hygiène (aliments, produits pharmaceutiques, animaux vivants ou végétaux);
- exigences en matière de lutte contre la pollution;
- surveillance tatillonne du respect des normes et des conditions de certification;
- factures et certificats consulaires (parfois exigés dans la langue du pays importateur);
- appels d'offres lancés par les gouvernements (avec des délais tellement brefs qu'aucun fournisseur étranger ne peut y répondre);
- taxes;
- ralentissement des procédures de dédouanement des marchandises provenant de certains pays;
- « boycottage » de certains fournisseurs (par exemple, de nombreux pays arabes refusent de traiter avec des entreprises appartenant à des intérêts israéliens);
- restrictions gouvernementales à la vente de « produits stratégiques » à certains pays;
- reclassification de certains produits dans une catégorie de droits plus élevés;
- protection de la propriété industrielle (législation restrictive sur les brevets et les marques déposées);
- subventions gouvernementales;
- préférences imposées par un gouvernement; par exemple : obligation d'utiliser un certain pourcentage de matières premières nationales dans la fabrication de certains produits;
- recours obligatoire à une société d'État pour les échanges internationaux.

9.7 Comment obtenir des informations récentes sur les barrières commerciales?

Il peut être difficile à un exportateur traitant avec plusieurs pays de suivre de près l'évolution des règlements tarifaires et non tarifaires. On peut toujours s'adresser aux transitaires pour obtenir des informations sur les derniers changements apportés aux tarifs douaniers. Par ailleurs, les ambassades et consulats étrangers au Canada sont aussi une bonne source d'informations.

L'*Encyclopédie mondiale (World Encyclopedia)* de Dun & Bradstreet International contient des informations détaillées sur les changements adoptés en matière de documentation et de réglemen-

tation des importations. La revue de l'Association canadienne d'exportation, *Exportations - Analyse*, peut aussi être une source utile pour les exportateurs.

Bien sûr, pendant leurs séjours à l'étranger, les exportateurs doivent se renseigner sur les règlements susceptibles d'influer sur leurs transactions, en s'adressant à leurs clients et aux autorités publiques.

9.8 Les zones de libre-échange et les unions économiques

Soucieuses d'accroître leurs échanges et de réduire les barrières tarifaires et non tarifaires, au moyen de la collaboration politique, sociale et économique, de nombreuses nations se sont regroupées en blocs commerciaux, prenant la forme de marchés communs, de zones de libre-échange et d'unions douanières. Il existe aussi des unions et associations économiques plus au moins structurées. Bon nombre de ces regroupements ont eu un certain succès par rapport aux objectifs qu'ils s'étaient fixés, alors que d'autres ont échoué.

A) **Les marchés communs.** L'objectif ultime d'un marché commun est d'assurer la libre circulation des marchandises, des capitaux et des personnes entre ses membres, par l'élimination complète de toutes les barrières et par l'établissement d'un tarif douanier commun appliqué aux pays tiers.

Communauté économique européenne (CEE)		Communauté de l'Afrique orientale (CAO)	Marché commun andin (ANCOM)	
Belgique	Islande	Kenya	Bolivie	
Luxembourg	Italie	Tanzanie	Colombie	
Danemark	Royaume-Uni	Ouganda	Équateur	
France	Pays-Bas		Pérou	
Allemagne de l'Ouest	Grèce		Venezuela	
Marché commun arabe	Marché commun centraméricain CACM		Communauté des Caraïbes (CARICOM)	
Irak	Costa Rica	Anguilla	Jamaïque	
Jordanie	El Salvador	Antigua	Monserrat	
Syrie	Guatemala	Barbade	Saint Kitts	
Égypte	Honduras	Belize	Nevis	
Liban	Nicaragua	Dominique	Sainte Lucie	
Soudan		Grenade	Saint Vincent	
République arabe du Yémen		Guyana	Trinité	
			Tobago	

B) **Les zones de libre-échange.** Dans les zones de libre-échange, toutes les barrières commerciales entre les membres ont été levées, mais chaque pays garde son propre tarif douanier extérieur.

Association européenne de libre-échange (AELE)

Autriche
Norvège
Portugal
Suède
Suisse

Association latino-américaine de libre-échange (ALALE)

Argentine
Bolivie
Brésil
Chili
Colombie

Islande
Finlande
Espagne
Turquie

Équateur
Mexique
Paraguay
Pérou
Uruguay
Venezuela

C) **Les unions douanières.** Dans les unions douanières, toutes les barrières commerciales intérieures ont été levées, et tous les membres ont adopté un tarif extérieur commun, comme dans les marchés communs (mais ces derniers vont plus loin, puisqu'ils prévoient aussi la libre circulation des capitaux et des personnes).

Union douanière de l'Afrique orientale

Éthiopie
Soudan
Tanzanie
Ouganda
Zambie

Union douanière et économique de l'Afrique centrale (UDEAC)

République centrafricaine
Congo
Cameroun
Gabon

Union douanière sud-africaine

Botswana
Lesotho
Swaziland
Afrique du Sud

Il existe d'autres types d'associations, destinées à favoriser la coopération économique et le développement industriel régionaux. Ainsi, les membres du Commonwealth britannique appliquent un tarif préférentiel inférieur au tarif général ou au tarif de la nation la plus favorisée, mais ces concessions tarifaires ne sont pas réciproques.

Communauté économique de l'Afrique de l'Ouest (CEAO)

Côte-d'Ivoire
Mali
Mauritanie
Niger
Sénégal
Haute-Volta

Association des États du Sud-Est asiatique (ASEAN)

Thaïlande
Philippines
Malaysia
Singapour
Indonésie

Commonwealth britannique

Royaume-Uni	Malaysia
Australie	Malte
Bahamas	Île Maurice
Bangladesh	Nouvelle-Zélande
Barbade	Nigeria
Botswana	Papouasie Nouvelle-Guinée
Canada	

Conseil d'assistance économique mutuelle (COMECOM)

Bulgarie
Cuba
Tchécoslovaquie
Allemagne de l'Est
Hongrie
Mongolie
Pologne

Chypre	Iles Seychelles
Fidji	Sierra Leone
Gambie	Singapour
Ghana	Sri Lanka
Grenade	Swaziland
Guyana	Tanzanie
Inde	Tonga
Jamaïque	Trinité-et-Tobago
Kenya	Ouganda
Lesotho	Samoa-Occidental
Malawi	Zambie
	Nauru

Roumanie
U.R.S.S.

Membres associés

Antigua, Dominique, Sainte Lucie,
Saint Vincent, Saint Christophe-Nevis

Communauté française

France
Congo Brazzaville
République centrafricaine
Tchad
Gabon
Sénégal
Guyane française
Polynésie française
Guadeloupe
Martinique
Nouvelle-Calédonie
Nouvelles-Hébrides
Île de la Réunion
Saint-Pierre-et-Miquelon

**Système économique
latino-américain
(SELA)**

Argentine
Barbade
Bolivie
Chili
Colombie
Costa Rica
Cuba
République dominicaine
Équateur
Grenade
Guatemala
Guyana
Haïti
Honduras
Jamaïque
Mexique

**Organisation commune africaine,
malgache et mauricienne
(OCAMM)**

Bénin
République centrafricaine
Gabon
Côte-d'Ivoire
Île Maurice
Niger
Rwanda
Sénégal
Togo
Haute-Volta

**Système économique
latino-américain
(SELA) (suite)**

Nicaragua
Panama
Paraguay
Pérou
El Salvador
Trinité-et-Tobago
Uruguay
Venezuela

9.9 Le Conseil de coopération douanière

Ce conseil, regroupant près de 70 États membres, s'occupe de l'élaboration d'un système de codification internationale des produits, appelé « Système harmonisé de description et de codification des produits » et susceptible d'être informatisé. Dans cette nomenclature, les produits assujettis à des droits de douane seront identifiés par un code international à six chiffres, qui sera utilisé par tous les pays membres. Chacun d'eux pourra également ajouter quatre chiffres supplémentaires pour ses propres codes nationaux. Le Canada ne fait pas partie du conseil.

La U.S. International Trade Commission (Commission américaine du commerce international - USITC), procède à la conversion de la nomenclature américaine en fonction du Système harmonisé de description et de codification des produits, à 10 chiffres.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Tax-Free Zones of the World*
Mathew Bender & Co. Inc.
1275 Broadway, New York N.Y.
Téléphone : (21) 226-5700
Ce document, publié en deux volumes, est mis à jour plusieurs fois par an.
2. *McGoldrick's Canadian Customs & Excise Tariffs*
The McMullin Publishers Ltd.
417, rue Saint-Pierre
Montréal (Québec) H2Y 2M4
Téléphone : (514) 849-1424
3. *The Federal Republic of Germany as a Business Partner*
Consulats allemands au Canada
Ce document contient des informations sur les règlements allemands en matière d'importation, de commerce, etc.
4. *Yoshi Tsurumi Sogoshosha - Engines of Export-based Growth*
The Institute on Public Policy
2149, rue Mackay
Montréal (Québec) H3G 2J2

ANNEXE IX

**LISTE DES ZONES FRANCHES
(PORTS FRANCS, ZONES DE TRANSIT, PÉRIMÈTRES FRANCS
ET ZONES DE PRIVILÈGES DOUANIERS)**

EUROPE

Pays	Villes
Autriche	Graz, Linz, Vienne, Solbad Hall
Belgique	Principaux ports et aéroports
Danemark	Copenhague
Finlande	Hanko, Helsinki, Turku
France	Gex (Haute-Savoie)
Allemagne (République fédérale allemande)	Brême, Bremerhaven, Cuxhaven, Emden, Kiel, Hambourg
Gibraltar*	
Grèce	Le Pirée, Salonique
Irlande	Aéroport international de Shannon
Italie	Trieste, Venise, Gênes, Bari, Imperia, Livourne, Naples, Palerme
Pays-Bas	Principaux ports et aéroports
Espagne	Barcelone, Cadix, Vigo, Iles Canaries*, Ceuta*, Melilla*, Algésiras, Alicante, Bilbao, Huelva, La Corogne, Las Palmas, Malaga, Pasajes, Santander, Séville, Valence
Suède	Göteborg, Stockholm, Malmö
Suisse	Grandes villes
Yougoslavie	Belgrade, Koper, Novi Sad, Rijeka, Split

*Port franc.

AMÉRIQUE DU SUD, ANTILLES ET BERMUDES

Pays	Villes
Antilles néerlandaises	Aruba, Curaçao
Argentine	Barranqueras, Buenos Aires, Concordia, Jujuy, Empedrado La Quiaca, Mendoza, Monte Caseros, Paso de los Libres, Pocitos, Rosario, Salta, San Juan, Terre de Feu
Bahamas	Freeport, Île Grand Bahama
Bermudes	Freeport, Île Ireland
Bolivie	Rosario
Brésil	Manaus*, Belèm, Corumba, Paranagua, Porto Velho, Santos
Chili	Zones nord et sud, Arica, Antofagasta
Colombie	Barranquilla, Île San Andres*, Île Providencia* Amazonas
El Salvador	San Bartalo
Guatemala	Santo Tomas de Castilla
Honduras	Puerto Cortes, San Pedro Sula
Jamaïque	Kingston
Mexique	Coatzacoalcos, Salina Cruz, Baja California, Sonora, Quintana Roo
Nicaragua	Apex
Panama	Colón
Paraguay	Concepción, Villeta, Encarnación, Asunción
Pérou	Région de l'Amazone, Matarani, Mollendo
Uruguay	Colonia, Nueva Palmira
Venezuela	Île Margarita, péninsule de Paraguaná

*Port franc.

AFRIQUE ET ASIE

Pays	Villes
Angola	Lobito
Bahreïn	Mina Sulman
Corée	Taiïwan
Côte d'Ivoire	Corée
Dubaï	Mina Jebel Ali
Égypte	Alexandrie, Port-Saïd, Le Caire, Suez
Hong Kong*	
Inde	Kandla, Calcutta
Île Maurice	
Iran	Bandar Shahpur, Khorramshahr
Israël	Haifa, Elath
Japon	Côte d'Ivoire
Jordanie	Naha, Okinawa
Liban	Akaba
Libéria	Beyrouth*, Tripoli, Aéroport international de Beyrouth
Libye	Monrovia
Macao	Tripoli
Malaysia	Tout le territoire
Maroc	Île de Labuan, Île de Penang
Mozambique	Île Maurice
Pakistan	Tanger
Philippines	Beira, Lourenço Marques
République de Djibouti	Karachi
Ryu Kyu	Bataan
Sénégal	Port de Djibouti
Singapour*	Naha
Sri Lanka	Dakar
Syrie	
Taiïwan	Katunayake
Tanzanie	Damas, Latakia, Alep, Tarouts, Homs, Harna
Territoire français des Afars et des Issas*	Dar es Salaam
Thaïlande	
Togo	Bangkok
Tunisie	Lomé
Yémen (République populaire du)	14 zones désignées par l'État Aden*

*Port franc.

ÉTATS-UNIS

New York
Nouvelle-Orléans
San Francisco
Seattle
Mayaguez, Porto Rico
Bay County, Michigan
Honolulu
Toledo, Ohio
Boston
Shenandoah, Géorgie
Port Everglades, Floride
McAllen, Texas
Little Rock, Arkansas
Kansas City, Missouri
Sault Sainte Marie, Michigan
Kansas City, Kansas
San Jose, Californie
Omaha, Nebraska
Portsmouth, Virginie
Dorchester County,
Caroline du Sud
Chicago, Illinois
Buffalo, New York
Pittston, Pennsylvanie
New Bedford, Massachusetts
Louisville, Kentucky
Salt Lake City, Utah
Granite City, Illinois
Miami, Floride
Pittsburgh, Pennsylvanie
Zone 34, Niagara County,
New York

Philadelphie, Pennsylvanie
Galveston, Texas
Orange County, New York
Spartanburg, Caroline du Sud

Dallas/Fort Worth, Texas
Cleveland, Ohio
Milwaukee, Wisconsin
Orlando, Floride
Battle Creek, Michigan
Morris County, New Jersey
Portland, Oregon
Cincinnati, Ohio
Campbell County, Kentucky
Tucson, Arizona
Newark/Elizabeth,
New Jersey
Long Beach, Californie
Duluth, Minnesota
Suffolk County, New York
Rogers County, Oklahoma
Clinton County, New York
Burlington, Vermont
Oakland, Californie
Mecklenburg County,
Caroline du Nord
Bangor, Maine
Lincoln, Nebraska
Nogales, Arizona
San Juan, Porto Rico
Brownsville, Texas
Prince George County,
Maryland
Jacksonville, Floride
Panama City, Floride
Wilmington, Caroline du Nord
Morehead City, Caroline du
Nord
El Paso, Texas
Detroit, Michigan
Windsor Locks, Connecticut
Indianapolis, Indiana

DIXIÈME CHAPITRE
LES BARRIÈRES CULTURELLES

DIXIÈME CHAPITRE

LES BARRIÈRES CULTURELLES

10.1 Introduction

La culture est l'expression de l'évolution, du développement et du mode de vie d'une société. Pour vendre un produit ou un service dans une autre culture, l'exportateur doit connaître les barrières culturelles qui risquent d'entraver les échanges commerciaux.

Les difficultés de communication constituent l'une des barrières les plus difficiles à franchir. Pour y parvenir, l'exportateur se doit d'acquérir une certaine affinité avec le pays qui l'intéresse, c'est-à-dire en apprendre les caractéristiques culturelles et être conscient des aspects de celles-ci qui risquent d'influer sur son produit, ses prix, ses activités de promotion, ses négociations, etc.

10.2 Exemples de barrières culturelles

- Lenteur des réponses aux demandes d'information ou aux lettres. Dans de nombreux pays, on ne peut s'attendre à autant de rapidité qu'au Canada à ce sujet. Cette lenteur ne reflète pas nécessairement un manque d'intérêt.
- Retards excessifs dans l'acceptation ou les règlements des factures. Dans certains pays, l'habitude veut que les factures ne soient acceptées ou réglées que lorsque les marchandises sont parvenues à destination, et non pas sur présentation des documents par la banque. De ce fait, l'exportateur devra peut-être prévoir d'autres méthodes pour couvrir ses besoins financiers.
- Dans de nombreux pays, la corruption est un phénomène très répandu et les agents de douane, de change, etc., attendent automatiquement des pots-de-vin. Cela peut être un problème, surtout si l'entrepreneur répond à un appel d'offres pour un projet.
- De même, dans de nombreux pays, les petites entreprises sont essentiellement familiales, et les employés ne faisant pas partie du groupe familial détiennent peu de pouvoirs. Dans la mesure du possible, il est alors préférable de traiter avec le chef d'entreprise lui-même.
- Les tabous varient considérablement d'un pays à l'autre. Par exemple, la plupart des Hindous ne mangent ni viande ni produits animaux, et la plupart des Musulmans ne mangent pas de porc et ne consomment pas de boissons alcoolisées.
- Il arrive souvent que les hommes d'affaires cessent toute négociation et toute activité reliées à leur entreprise pendant certaines fêtes religieuses.
- À l'étranger, la législation commerciale est souvent différente de la législation canadienne. Ainsi, certaines dispositions législatives destinées à protéger les intérêts des agents nationaux ont préséance sur les ententes négociées entre les agents et les entreprises étrangères. Cela peut donner lieu à certaines difficultés, lorsqu'il s'agit de payer les commissions ou les avantages dus, notamment à l'expiration des contrats.
- Dans certains pays, les processus de décision sont fort différents de ceux qui prévalent en Amérique du Nord. Un exemple particulièrement probant nous est fourni par le Japon, où les décisions des entreprises sont généralement le fruit d'un consensus plutôt que de l'initiative d'une ou de deux personnes. En conséquence, l'exportateur peut rarement obtenir une réponse immédiate lorsqu'il propose une entente. Dans le même ordre d'idées, la culture japonaise empêche souvent les hommes d'affaires de dire franchement « non » à leurs vis-à-vis, même s'ils ont déjà pris une décision clairement négative.
- Les communications non verbales varient également d'une culture à l'autre. Si l'exportateur ignore tout de la culture de son interlocuteur, il risque de ne pas comprendre le sens des gestes joints à la parole, au cours de négociations en tête à tête.
- Dans de nombreux pays, il ne suffit pas de prouver qu'une proposition est rentable pour qu'elle soit acceptée. L'acheteur étranger voudra peut-être auparavant évaluer la solidité financière de l'exportateur, et le rencontrer plusieurs fois pour vérifier si des rapports de confiance peuvent réellement s'établir.

L'exportateur peut trouver dans les encyclopédies des informations sur les grandes religions du monde. De même, il peut consulter des livres sur le pays qui l'intéresse, des dictionnaires et des guides touristiques. Il peut également s'adresser à une association de ressortissants du pays concerné établis au Canada pour essayer de mieux comprendre leur culture d'origine, et même participer à leurs activités pour en avoir une connaissance pratique.

10.3 Les usages sociaux et commerciaux à l'étranger

Les usages commerciaux de n'importe quel pays sont étroitement reliés à sa culture. Les pratiques varient d'un pays à l'autre et d'une culture à l'autre, et l'on ne saurait donc en dresser de liste définitive. Voici néanmoins quelques exemples :

- Les heures d'ouverture des bureaux varient considérablement. Au Mexique, tous les bureaux ferment quelques heures l'après-midi, pour la sieste. En Arabie Saoudite et dans les autres pays musulmans, les bureaux sont ouverts le dimanche, mais fermés le vendredi.
- En Thaïlande et en Inde, la poignée de mains n'est pas une pratique absolue, alors qu'elle est de rigueur au Danemark.
- Dans la plupart des pays orientaux, on doit s'asseoir relativement loin les uns des autres, alors que c'est le contraire en Amérique du Sud.
- En Europe, les hommes d'affaires rencontrent rarement leurs homologues étrangers après les heures de bureau, pour des activités sociales. Les soirées et les week-ends sont réservés aux activités privées.
- En Europe et en Asie, on n'utilise pas couramment les prénoms. Dans certains pays africains, on emploie « Monsieur » avec le prénom. En Chine, on place d'abord le nom de famille.
- Les habitudes alimentaires varient d'un pays à l'autre et les étrangers sont invités à respecter les pratiques locales.
- En Inde, les boissons alcoolisées sont notoirement absentes des relations commerciales. Au Japon, en revanche, elles sont très courantes.
- Les symboles de statut social varient aussi d'une culture à l'autre. Par exemple, l'étage supérieur d'une tour de bureaux n'est pas nécessairement occupé par les cadres supérieurs. Dans les grands magasins japonais, l'étage supérieur est généralement celui des soldes.
- La ponctualité n'est pas absolument exigée au Moyen-Orient, dans certaines régions d'Asie et en Amérique du Sud. En revanche, elle est absolument essentielle au Japon et en Europe.
- Au Japon, l'usage des cartes de visite est très courant, et ne pas en avoir peut être interprété comme un manque de savoir-vivre. Par ailleurs, l'échange des cartes de visite participe d'un cérémonial bien établi, tout comme, d'ailleurs, le comportement social général des Japonais.
- Dans les pays arabes, il est difficile de faire des affaires sans un agent ou un représentant local. Les entreprises familiales bien établies exercent une influence considérable, et l'homme d'affaires étranger a donc tout intérêt à dénicher un bon agent faisant partie d'une famille réputée.
- Pour faire des affaires avec la République populaire chinoise, il faut d'abord déterminer quelle société de négoce s'occupe du produit concerné. Il faut ensuite envoyer une proposition détaillée à Pékin. Si la proposition est jugée intéressante, les responsables chinois envoient à l'homme d'affaires étranger une invitation à visiter la foire commerciale de Pékin, d'autres villes ou d'autres usines, après quoi les négociations pourront commencer. Pour conclure les négociations, les représentants chinois préfèrent traiter directement avec le président-directeur général de l'entreprise étrangère. En Chine, les contrats commerciaux sont normalement établis à la fois en anglais et en chinois.
- Les prix doivent être proposés en tenant compte des usages du pays (CAF, FOB, etc.), de même que les modalités de paiement.
- Les usages sont très variables en matière de présentation et d'acceptation des traites. Parfois, une traite à vue doit être présentée trois ou quatre fois avant que l'importateur ne l'accepte.
- La plupart des hommes d'affaires étrangers sont très pointilleux sur l'habillement. Dans certains pays, le costume et la cravate sont de rigueur, même s'il fait très chaud.
- Des oublis mineurs peuvent retarder considérablement le dédouanement des marchandises. Certains fonctionnaires subalternes appliquent les règlements à la lettre, afin de se protéger.

Si les usages sociaux varient considérablement d'un pays à l'autre, l'homme d'affaires étranger ne doit néanmoins pas se préoccuper excessivement s'il ne les connaît pas. S'il est habillé correctement, fait preuve de politesse et aborde logiquement les nouvelles situations, il sera normalement bien reçu, partout dans le monde.

10.4 Les attitudes favorisant la compréhension culturelle

Étudier une culture signifie apprendre une foule de détails au sujet de la religion, de la langue, des habitudes alimentaires, des loisirs, des habitudes d'achat, des pratiques commerciales, des communications orales et gestuelles, etc. L'homme d'affaires qui exporte dans de nombreux pays n'aura manifestement pas le temps d'étudier chaque culture en détail. Il pourra néanmoins faire preuve d'une certaine ouverture d'esprit, qui favorisera sa compréhension des cultures locales.

1. **Accepter le changement.** L'exportateur doit considérer les cultures étrangères comme des entités distinctes, et non pas en fonction des normes canadiennes. Il doit donc faire preuve d'une certaine empathie à l'égard de ces cultures, sinon il risque de mal juger son marché, de résister aux changements, de mal comprendre ses interlocuteurs et de perdre des ventes.

Certains exportateurs ne réussissent pas à vendre à l'étranger parce qu'ils refusent systématiquement d'adapter leurs produits aux besoins locaux. D'autres n'acceptent que des changements superficiels, ce qui limite considérablement leurs possibilités de vente. Dans ce domaine, le succès est absolument tributaire de l'adaptation des produits aux marchés visés.

2. **Les communications.** Bien que l'on parle anglais ou français dans de nombreuses régions du monde, les clients étrangers préfèrent naturellement lire des brochures commerciales rédigées dans leur propre langue. Les communications seront donc beaucoup plus efficaces si les lettres, les brochures, les étiquettes, etc., sont rédigées dans la langue du pays concerné.

La traduction des documents peut entraîner certaines difficultés, car aucune traduction n'est jamais parfaitement exacte, mais on ne peut pas s'en passer si l'on veut décrocher des contrats à l'étranger.

3. Dans certains pays, il existe une culture nationale et plusieurs sous-cultures parallèles. Parfois, celles-ci sont caractérisées par des différences au niveau de la langue, des habitudes alimentaires, de l'habillement, de la religion, etc., comme en Inde. Certains groupes démographiques importants peuvent avoir leur propre culture, à l'intérieur d'une culture différente. Dans les pays en développement, il n'est pas rare que certaines couches sociales soient caractérisées par une sous-culture « occidentalisée », c'est-à-dire qu'elles consomment de nombreux produits ou services occidentaux.

Dans son étude des caractéristiques du marché visé, l'exportateur doit donc non seulement tenir compte de la culture globale du pays mais aussi des éventuelles sous-culture locales.

10.5 Quelques caractéristiques culturelles fondamentales

Pour bien comprendre une culture étrangère, l'homme d'affaires doit apprendre à en connaître le contexte global. Voici quelques questions destinées à tester vos connaissances de la culture du pays qui vous intéresse. Êtes-vous capable d'y répondre?

1. Nommez quelques personnalités locales des domaines suivants : gouvernement, religion, arts, ou sports?
2. Quelle sont les aliments traditionnels? Comment sont-ils préparés? Les avez-vous goûtés?
3. Quel est le climat du pays?
4. Combien de langues y parle-t-on? Dans quelle mesure le français ou l'anglais y sont-ils compris?
5. Quelle est la religion principale? Quelles sont les principales cérémonies religieuses?

6. Quelles sont les principales fêtes populaires et leurs dates? Quelle en est la signification? Quels sont les principaux jours fériés?
7. Quelles sont les pratiques en matière de commerce? Le marchandage est-il courant?
8. Quels sont les privilèges conférés à un sexe ou à un âge donnés?
9. Quels sont les tabous?
10. Quelles sont les habitudes d'achat? Existe-t-il dans le pays un système développé de commercialisation?
11. Quels sont les services de transport?
12. Quelles sont les heures normales de travail?
13. Comment les gens se saluent-ils lorsqu'ils se rencontrent et lorsqu'ils se quittent?
14. Quels sont les sports les plus populaires?
15. Quels sont les loisirs les plus courants?
16. Quel est le niveau d'instruction de la population? Les systèmes d'enseignement sont-ils très développés?
17. Quelle est la qualité des services de santé?
18. Quelle est la signification des couleurs?
19. Vous êtes-vous efforcé de rencontrer une personne de cette culture au Canada?
20. Quels sont les rapports historiques de ce pays avec le Canada?

BIBLIOGRAPHIE

1. *Understanding the Japanese, if that is Possible*
Bureaux du JETRO au Canada
ou
2 Akasaka Aoi-Cho
Minato-ku
Tokyo, Japon
2. *Doing Business in Japan, Marketing Series No. 8*
Bureaux du JETRO au Canada
3. L. Robert Kohls :
Survival Kit for Overseas Living
Intercultural Press Inc.,
70 West Hubbard Street
Chicago, Illinois
États-Unis
4. *Commercial Laws of the Middle East*
Oceana Publications Inc.
Dobbs Ferry, N.Y. 10522
États-Unis
5. Vern Terpstra :
The Cultural Environment of International Business
South-Western Publishing Co.
Cincinnati, Ohio
États-Unis

ANNEXE X

- A. LEXIQUE DU COMMERCE INTERNATIONAL
- B. PRINCIPALES ABRÉVIATIONS DES SOCIÉTÉS ÉTRANGÈRES
- C. LISTE DES CHAMBRES DE COMMERCE AU CANADA
- D. TABLES DE CONVERSION MÉTRIQUE
- E. REPRÉSENTANTS DES GOUVERNEMENTS ÉTRANGERS AU CANADA *
- F. BUREAUX DE LA BANQUE FÉDÉRALE DE DÉVELOPPEMENT
- G. BUREAUX RÉGIONAUX DU MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE

* Source : *Commerce Canada*, décembre 1982-janvier 1983.

A. LEXIQUE DU COMMERCE INTERNATIONAL

ACCEPTATION DE BANQUE :	Opération par laquelle une banque accepte une traite à échéance tirée sur elle par le client.
AGENT DUCROIRE :	Agent qui garantit les paiements, tel un agent de vente garantissant les paiements de marchandises expédiées à ses clients, contre versement d'une commission s'ajoutant à sa commission de vente.
ASSURANCE DE CRÉDIT D'EXPORTATION :	Service offert par des organismes privés ou d'État, telle la Société pour l'expansion des exportations, au Canada, afin d'assurer contre divers risques le crédit offert par les exportateurs.
ASSURANCE TOUS RISQUES :	Police d'assurance couvrant la majorité, mais non la totalité, des risques. Englobe normalement le chapardage, la casse et le vol (si les produits étaient adéquatement emballés), mais ne couvre pas les dommages ou dépenses résultant de retards, ni les dommages causés par les produits eux-mêmes.
BALANCE COMMERCIALE :	Solde des exportations et des importations d'un pays.
BALANCE DES PAIEMENTS :	Résumé des transactions économiques d'un pays avec d'autres, englobant les exportations, les importations, les services de transport, les voyages, les investissements, les paiements de transfert, les sorties d'or, etc.
CARNET DE PASSAGES EN DOUANE :	Document émis par la Chambre de commerce internationale et permettant à son détenteur d'importer dans un ou plusieurs pays, en franchise et avec un minimum de formalités douanières, des échantillons ou d'autres articles de promotion.
CERTIFICAT DE FIDUCIE :	Document signé par l'importateur et en vertu duquel la banque lui remet les marchandises mais en conserve la propriété. L'importateur s'engage ainsi à préserver les marchandises ou le produit de la vente d'autres marchandises, afin que la banque puisse en reprendre possession si besoin est. Les certificats de fiducie permettent à l'importateur d'utiliser les marchandises avant de les avoir payées.
CERTIFICAT D'ORIGINE :	Document certifié par l'exportateur et attestant du lieu d'origine ou de fabrication des marchandises exportées. Doit parfois être authentifié par le consul du pays auquel les marchandises sont destinées, ou par un organisme commercial du pays d'exportation, tel que la chambre de commerce. Ce document permet parfois d'obtenir un tarif de douane plus favorable.
CHANGE AU COMPTANT :	Opération de change pour livraison immédiate par le vendeur et paiement immédiat par l'acheteur.
CONFIRMATION :	Service financier par lequel une société indépendante confirme une commande d'exportation ou s'engage à payer le montant facturé dans le pays de l'exportateur, et dans la devise de celui-ci. Il s'agit d'une méthode de financement sans risque offerte aux exportateurs de nombreux pays, essentiellement européens. Cette méthode coûte néanmoins plus cher que les méthodes traditionnelles.

CNUCED (CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES POUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT) :	Organisation parrainée par les Nations unies et dont le siège est à Genève, en Suisse; sa mission est de promouvoir le développement économique et le commerce international dans l'intérêt des pays en développement.
CONNAISSEMENT :	Reconnaissance écrite, émise par un transporteur, attestant qu'il a reçu des marchandises qu'il s'engage à livrer à un endroit déterminé, à une personne désignée ou à son ordre. Le connaissement peut être négociable ou non négociable.
CONNAISSEMENT À ORDRE :	Connaissement rédigé à l'ordre du transporteur et endossé en blanc, c'est-à-dire sans indication de bénéficiaire, donnant ainsi à son détenteur un droit de propriété sur les marchandises. Peut également être rédigé à l'ordre du consignataire ou de la banque finançant la transaction. Contrairement à un connaissement nominatif, un connaissement à ordre est négociable.
CONNAISSEMENT AVEC RÉSERVES :	Connaissement portant l'indication que le transporteur a reçu les marchandises dans un état défectueux (par exemple « quatre sacs déchirés »).
CONNAISSEMENT NET :	Connaissement sur lequel on indique que le transporteur a reçu les marchandises « en bon état extérieur apparent » et sans réserves.
CONNAISSEMENT NOMINATIF :	Connaissement en vertu duquel les marchandises sont consignées directement à une partie nommément désignée et non pas à son ordre. La livraison ne peut donc être effectuée qu'à cette partie, ce qui rend le connaissement non négociable. Dans certaines juridictions, un connaissement nominatif n'est pas un titre de propriété. Le consignataire peut parfois obtenir les marchandises sans produire le connaissement.
CONNAISSEMENT PÉRIMÉ :	Connaissement qui n'a pas été présenté dans un délai raisonnable après sa création.
CONSORTIUM :	Association d'établissements financiers ou autres constituée dans le but d'exécuter des projets exigeant beaucoup de capitaux ou de produits et services de plusieurs entreprises.
CONTRAT DE CHANGE À TERME :	Contrat portant sur l'échange de deux devises à une date ultérieure donnée, par exemple à 30, 60, 90, 120 ou 180 jours.
D/A (DOCUMENTS CONTRE ACCEPTATION) :	Instructions données par un exportateur à la banque d'encaissement, selon lesquelles les documents attachés à la traite ne doivent être remis que contre l'acceptation de la traite par l'importateur.
DEUXIÈME DE CHANGE :	Double d'une traite.
DEVISE FAIBLE :	Monnaie d'un pays dont la valeur est plus faible que celle de la majorité des autres, et qui n'est pas facilement convertible en devises fortes.
DEVISE FORTE :	Monnaie d'un pays dont la valeur est plus élevée que celle de la majorité des autres, et qui est acceptée par la plupart des nations pour le règlement des échanges internationaux.

DROITS DE DOUANE AD VALOREM :	Droits de douane calculés d'après un pourcentage déterminé de la valeur des marchandises.
ÉCHÉANCE :	Échéance fixée pour le paiement d'une traite.
ENTENTE COMMERCIALE BILATÉRALE :	Entente signée par deux pays pour l'échange de marchandises données pendant une période déterminée.
FACTURE PRO FORMA :	Facture fictive envoyée avant l'expédition des marchandises, en général pour permettre à l'acheteur d'obtenir un permis d'importation, un permis de change ou les deux. Elle n'engage pas l'exportateur tant qu'elle n'a pas été confirmée.
FARDAGE :	Plan de bois disposé sur le fond de la cale ou du faux pont pour préserver les marchandises d'un contact direct avec les tôles du plafond de ballast ou du faux pont.
FINANCEMENT PAR ACCEPTATION :	Lorsqu'une banque accepte une traite à échéance tirée sur un crédit documentaire, elle offre à l'acheteur et au vendeur une méthode de financement de leurs transactions, à un taux compétitif. L'importateur n'est pas obligé de régler sa créance avant la date d'échéance de la traite, et l'exportateur peut escompter celle-ci pour obtenir immédiatement les fonds dont il a besoin.
FMI (FONDS MONÉTAIRE INTERNATIONAL) :	Organisme mondial dont l'objectif est de financer les exportations, de stabiliser les taux de change, d'assurer la libre convertibilité des devises, etc.
FRAIS D'ALLÈGE :	Frais de transport des marchandises entre le bateau et le quai, et vice versa, au moyen d'une embarcation (allège ou chaland) servant au chargement et au déchargement des navires dans les rades.
FRAIS DE CAMIONNAGE :	Frais exigés pour le transport ou l'enlèvement des marchandises par camion, à partir des quais ou des terminaux portuaires.
FRAIS DE DÉBARDAGE :	Tarif convenu entre la société de transport et une société de débardage, généralement calculé à la tonne.
GATT (ACCORD GÉNÉRAL SUR LES TARIFS DOUANIERS ET LE COMMERCE) :	Association de nations, sous les auspices de l'ONU, dont les objectifs sont la réduction des tarifs douaniers, l'interdiction des restrictions contingentaires et des autres barrières non tarifaires, et l'élimination de toute discrimination en matière de commerce.
LETTRE DE CHANGE (TRAITE) :	Effet de commerce par lequel une personne ordonne à une autre de verser, sans condition, une certaine somme d'argent, à vue, sur demande ou une certaine date, à une troisième personne.
LETTRE DE CRÉDIT :	Lettre émise par une banque au nom d'un client, et indiquant qu'elle honorera les traites tirées sur elle-même, jusqu'à une certaine limite et dans certaines conditions précisées. La lettre de crédit peut être révoquée ou irrévocable, et aussi « confirmée » par la banque du vendeur.
NOMENCLATURE DE BRUXELLES :	Méthode standardisée de classification douanière des produits, élaborée par le Conseil de coopération douanière. Les pays de la CEE et d'autres pays européens utilisent cette nomenclature pour établir leurs tarifs douaniers.

PREMIÈRE DE CHANGE :	L'original d'une traite.
PRÊT DE FAVEUR :	Prêt à intérêt exceptionnellement bas, pouvant éventuellement être remboursé dans la devise de l'emprunteur.
QUAYAGE :	Frais exigés pour le passage de marchandises sur un quai, sur une jetée ou dans un port, ou frais exigés pour la réception de marchandises arrivant par camion pour l'exportation, pour leur acheminement sur une plate-forme de chargement et pour leur transfert sur les appareils de levage du bateau. Également appelé « droits de bassin ou de port ».
RÉCIPISSÉ D'ENTREPÔT :	Reçu attestant que des marchandises ont été déposées dans un entrepôt reconnu, et identifiant celles-ci. Un récipissé d'entrepôt précisant que les produits seront remis au dépositaire, ou à toute autre personne mentionnée, n'est pas négociable. En revanche, un récipissé d'entrepôt mentionnant que les produits seront remis « au porteur » ou à l'ordre de toute personne ou société spécifiées, est négociable. Une lettre de crédit peut stipuler que le règlement sera effectué contre des récipissés d'entrepôt négociables.
REFUS D'HONORER :	Refus d'un tiré d'accepter une traite ou de la payer à l'échéance.
RÉGIME TARIFAIRE DE PRÉFÉRENCE GÉNÉRAL :	Tarif minimal ou nul accordé par des pays industrialisés aux importations de certains produits en provenance de pays en développement.
RESTITUTION DOUANIÈRE : (DRAWBACK)	Réclamation présentée par un exportateur pour la restitution des droits de douane et des taxes payés sur les matériaux importés pour la fabrication de produits exportés.
SURFRET PÉTROLIER :	Supplément imposé en périodes d'augmentations brutales du prix du pétrole de soute. Il s'agit d'un pourcentage ajouté à tous les taux de fret maritime.
TERMES DES ÉCHANGES :	Rapport entre les prix qu'un pays paye pour ses importations et les prix qu'il obtient pour ses exportations.
TRAITE À DÉLAI DE DATE :	Traite arrivant à échéance à une date future précisée, après présentation au tiré ou après acceptation. Il peut s'agir d'un nombre prédéterminé de jours après la présentation ou l'acceptation, ou après la date de création de la traite.
TRAITE À DÉLAI DE DATE :	Traite qui arrive à échéance à une période précise après sa création, quel que soit le moment de son acceptation par l'importateur.
TRAITE À VUE :	Traite payable sur présentation au tiré, ou pendant une très brève période subséquente (jours de grâce). S'appelle aussi traite sur demande. Dans certains pays, les traites à vue ne sont pas payées tant que les marchandises ne sont pas arrivées, ce qui signifie que les traites à vue y sont alors d'office des traites à l'arrivée.
TRAITE LIBRE :	Traite à laquelle aucun document n'est attaché.

UNION DOUANIÈRE :	Zone de libre-échange composée de deux pays ou plus ayant décidé, d'une part, d'éliminer les restrictions tarifaires ou autres sur leurs importations respectives, et, d'autre part, d'adopter un tarif commun sur les importations provenant de pays tiers.
USANCE :	Délai accordé par la coutume ou l'usage pour le règlement des lettres de change étrangères.
VALEUR AU PAIR :	Valeur de la monnaie d'un pays en fonction d'une autre monnaie ou d'un bien réel, par exemple une certaine quantité d'or, et déterminée en accord avec le Fonds monétaire international.
ZONE DE LIBRE-ÉCHANGE :	Entente par laquelle deux pays ou plus décident de s'échanger leurs produits sans droits de douane, chacun conservant néanmoins son propre tarif douanier à l'égard des pays tiers.
ZONE DE PRIVILÈGES DOUANIERS :	Zone d'extraterritorialité douanière dans laquelle les marchandises peuvent être reçues et entreposées en franchise. S'appelle également « zone franche » ou, s'il s'agit d'un port, « port franc ».
ZONE STERLING :	Zone englobant le Royaume-Uni, beaucoup de pays du Commonwealth (à l'exclusion du Canada) et quelques autres pays, dont les monnaies sont reliées à la livre britannique, et dont les réserves monétaires sont essentiellement constituées de livres sterling.

B. ABRÉVIATIONS DE SOCIÉTÉS ÉTRANGÈRES

- A/B (Aktiebolaget) : société par actions à responsabilité illimitée; suédois
A.G. (Aktiengesellschaft) : société par actions à responsabilité illimitée; allemand
A/S (Aktieselskabet) : société par actions à responsabilité illimitée; danois
A/S (Aktieselskapet) : société par actions à responsabilité illimitée; norvégien
Ca. (Compagnia) : compagnie; italien
Cia. (Companhia) : compagnie; portugais
Cia. (Compania) : compagnie; espagnol
C^e (compagnie) : compagnie; français
Com. (Comanditario) : associé (silencieux); espagnol
Ges. (Gesellschaft) : compagnie; allemand
G. m. b. H. (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) : société par actions; allemand
G. K. (Gomie Kaisha) : société à responsabilité illimitée; japonais
H. B. (Handelsbolaget) : compagnie commerciale; suédois
H. mij. (Handelsmaatschappij) : compagnie commerciale; hollandais
Handelsges. (Handelsgesellschaft) : compagnie commerciale; allemand
Hikakuten : entreprise individuelle; japonais
K. G. (Kommanditgesellschaft) : société en commandite; allemand
K. G. K. (Kabushiki Goshi Kaisha) : société par actions à responsabilité limitée; japonais
K. K. (Kabushiki Kaisha) : société par actions à responsabilité illimitée; japonais
K. (Kaisha) : compagnie; japonais
Komp. (Kompagnie) : compagnie; allemand
Ltda. (Limitada) : limitée; portugais
Lda. (Limitada) : limitée; portugais
PTY.LTD. (Proprietary Limited) : entreprise individuelle limitée; anglais
S. A. (Sociedad Anomima) : corporation; espagnol
S. A. (Società Anomina) : corporation; italien
S. A. (Société anonyme) : corporation; français

**C. CHAMBRES DE COMMERCE ÉTRANGÈRES AU CANADA
ET BUREAUX DE COMMERCE**

**Chambres de commerce et
bureaux de commerce**

Bureaux de commerce

500-1177 W. Hastings St.
Vancouver, V6E 2K3
601 Spadina Crescent est, Saskatoon
Sask. S7K 3G8
(306) 244-2151
Holiday Inn
27^e étage, 100 rue Kent,
Ottawa K1P 5R7
(613) 236-3631
3 First Canada Place
C. P. 60,
Toronto M5X 1C1
(416) 366-6811
1080, Côte du Beaver Hall, Montréal
(514) 878-4651
17, Saint-Louis, Québec G1R 4R5
(418) 692-3853
Bureau 400, 5251, rue Duke C. P. 577,
Halifax B3J 1P3
(902) 422-6447
Hotel Admiral Beatty, rue King sud
Saint-Jean (N.-B.) E2L 1E5
(506) 657-8111
C. P. 5127, Saint-Jean (T.-N.) A1C 5V5
(709) 579-4058

Chambre de commerce Brésil-Canada

Siège social :
Bureau 307, 11, rue Adelaide ouest
Toronto M5H 1L9
(416) 364-4634
Bureau régional :
C. P. 5132, Vancouver V6B 4B2
(604) 669-5625

Chambre canadienne de commerce

Maison de commerce
1080, Côte du Beaver Hall
Montréal H2Z 1T2
(514) 866-4334
Bureaux régionaux :
N° 307 Mount Royal Village
1550, 8^e Avenue sud-ouest,
Calgary, T2R 1K1
(403) 261-3687
Bureau 3370 First Canadian Place,
Toronto M5X 1B1
(416) 868-6415
Bureau 848, 99, rue Bank, Ottawa K1P 6B9
(613) 238-6544

Conseil canadien de la Chambre de commerce internationale

Bureau 710, 1080, Côte du Beaver Hall
Montréal H2Z 1T2
(514) 866-4334

Chambre d'industrie et du commerce allemande canadienne

Bureau 1110, 2015, rue Peel
Montréal H3A 1T8
(514) 844-3051
Bureau 1410, 480, avenue University
Toronto M5G 1V2
(416) 598-3355
Hôtel Macdonald, rez-de-chaussée
Edmonton T5J 0N6
(403) 420-6611

Chambre de commerce pour la Belgique et le Luxembourg au Canada

C. P. 548, succursale NDG
Montréal H4A 3P8
(514) 488-8209

Chambre de commerce de la province de Québec

500, rue Saint-François-Xavier
Montréal H2Y 2T6
(514) 844-9571

Chambre italienne de commerce de Montréal

Bureau 401, 1255, place Phillips
Montréal H3B 3G1
(514) 866-0070
Chambre de commerce du Manitoba
401-177, avenue Lombard, Winnipeg R3B 0W8
(204) 942-2561

Chambre de commerce de l'Ontario

5^e étage, 2323, rue Yonge,
Toronto M4P 2C9
(416) 482-5222

Chambre de commerce Suisse-Canada Inc.

1572, avenue Docteur Penfield
Montréal H3G 1C4
(514) 937-5822
Bureau 705, 88, avenue University
Toronto M5J 1T6
(416) 598-1511

Chambre de commerce de Yellowknife

C. P. 906, Yellowknife (T.-N.)
X1A 2N7
(403) 873-3131

D. TABLEAUX DE CONVERSION AU SYSTÈME MÉTRIQUE

Mesures de poids

10 milligrammes (mg) = 1 centigramme (cg)
10 centigrammes = 1 décigramme (dg)
10 décigrammes = 1 gramme (g)
1 000 kilogrammes (kg) = 1 tonne (métrique) (t)

TABLE DE CONVERSION MÉTRIQUE ET ANGLAISE

Mesure linéaire

1 kilomètre = 0,6214 mille (39,37 pouces)	1 mille = 1,609 kilomètres
1 mètre = 3,2808 pieds (1,0936 verge)	1 verge = 0,9144 mètre
1 centimètre = 0,3937 pouce	1 pied = 0,3048 mètre
1 millimètre = 0,03937 pouce	1 pied = 304,8 millimètres
1 micromètre (um)	1 pouce = 2,54 centimètres
(0,001 millimètre) = 0.00004 pouce	1 pouce = 25,4 millimètres
	1 micropouce = 0.025 um

Mesure carrée

1 kilomètre carré = 0,3861 mille carré = 247,1 acres
1 hectare = 2,471 acres = 107 640 pieds carrés
1 are = 0,0247 acre = 1 076,4 pieds carrés
1 mètre carré = 10,764 pieds carrés = 1,196 verge carrée
1 centimètre carré = 0,155 pouce carré
1 millimètre carré = 0,00155 pouce carré

1 mille carré = 2,5899 kilomètres carrés
1 acre = 0,4047 hectare = 40,47 ares
1 verge carrée = 0,836 mètre carré
1 pied carré = 0,0929 mètre carré = 929 centimètres carrés
1 pouce carré = 6,452 centimètres carrés = 645,2 millimètres carrés

Poids

1 tonne métrique = 0,9842 tonne (de 2 240 livres) = 2 204,6 livres
1 kilogramme = 2,2046 livres = 35,274 onces avoirdupois
1 gramme = 0,03215 once troy = 0,03527 once avoirdupois
1 gramme = 15,432 grains

1 tonne (2 240 livres) = 1,016 tonne métrique = 1 016 kilogrammes
1 livre = 0,4536 kilogramme = 453,6 grammes
1 once avoirdupois = 28,35 grammes
1 once troy = 31,103 grammes
1 grain = 0,0648 gramme

1 kilogramme par millimètre carré = 1422,32 livres au pouce carré
1 kilogramme par centimètre carré = 14,223 livres au pouce carré
1 kilogramme/mètre = 7,233 pieds/livres
1 livre au pouce carré = 0,0703 kilogramme au centimètre carré
1 calorie (kilogramme calorie) = 3,968 Btu (unités thermales britanniques) 1 international
table calorie = 4,1868 joules
1 kilojoule = 0,948 Btu
1 kilopond (kp) = 1 kilogramme-force

Mesure de capacité

1 mètre cube = 35,315 pieds cubes = 1,308 verge cube

1 mètre cube = 264,2 gallons américains = 219,969 gallons impériaux

1 centimètre cube = 0,061 pouce cube

1 litre (decimètre cube) = 0,0353 pied cube = 61,023 pouces cubes

1 litre = 0,2642 gallon américain = 1,0567 pinte américaine = 0,2200 gallon impérial

1 verge cube = 0,7646 mètre cube

1 pied cube = 0,02832 mètre cube = 28,317 litres

1 pouce cube = 16,38706 centimètres cubes

1 gallon impérial = 4,546 litres

1 pinte impériale = 1,136 litres

1 gallon américain = 3,785 litres

1 pinte américaine = 0,946 litre

E. REPRÉSENTANTS DES GOUVERNEMENTS ÉTRANGERS AU CANADA

AFRIQUE DU SUD

Ambassade d'Afrique du Sud
15, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1M 1M8
Tél. : 744-0330

Consulat sud-africain
Bureau 1404
800, boulevard Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 1X9
Tél. : 878-9217

Délégué commercial
21^e étage, Commerce Court,
Rue King ouest
Boîte postale 103
Toronto (Ontario) M5L 1E2
Tél. : 364-0314

ALGÉRIE

Ambassade d'Algérie
435, avenue Daly
Ottawa (Ontario) K1N 6H3
Tél. : 232-9453, -54, -55, -56

ALLEMAGNE (RÉPUBLIQUE FÉDÉRALE)

Ambassade (RFA)
**Conseiller (affaires économiques
et commerciales)**
1, rue Waverley
Ottawa (Ontario) K2P 0T8
Tél. : 232-1101, -1102, -1103, -1104, -1105
Télex : 053-4226

Consulat général (RFA)
3455, rue de la Montagne
Montréal (Québec) H3G 2A3
Tél. : 286-1820
Télex : 05-24483

Consulat général (RFA)
77, chemin Admiral
Toronto (Ontario) M5R 2L4
Tél. : 925-2813, -2814, -2815
Télex : 03-22866

Consulat général (RFA)
2500 CN Tower
1004, 104^e Avenue
Boîte postale 363
Edmonton (Alberta) T5J 0K1
Tél. : 429-6421

Consulat général (RFA)

501 - 325, rue Howe
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6C 2A2
Tél. : 684-8377
Télex : 04-507769

Consulat (RFA)

Bureau 900
Cogswell Tower, Scotia Square
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3K1
Tél. : 428-4350
Télex : 019-21885

Consulat (RFA)

289, rue Frederick
Kitchener (Ontario) N2H 6M1
Tél. : 576-8650

Consulat (RFA)

3534, rue Argyle
Regina (Saskatchewan) S4S 2B8
Tél. : 586-8762

Consulat (RFA)

22, avenue Poplar
Saint-Jean (T.-N.) A1B 1C8
Tél. : 753-7777

Consulat (RFA)

222, rue Oxford
Winnipeg (Manitoba) R3M 3J6
Tél. : 453-1001

ARABIE SAOUDITE

Ambassade d'Arabie saoudite

99, rue Bank, bureau 901
Ottawa (Ontario) K1P 6B9
Tél. : 237-4100, -4101, -4102, -4103

ARGENTINE

Ambassade d'Argentine

Bureau 1705
112, rue Kent,
Place de Ville, Tour B
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 236-9431

Consulat général d'Argentine

Bureau 737
1010, rue Sainte-Catherine ouest
Montréal (Québec) H3B 1G1
Tél. : 866-3819

AUSTRALIE

Conseiller et délégué commercial d'Australie

Haut-commissariat d'Australie
130, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H6
Tél. : 236-0841
Télex : 013-3391

Délégué commercial d'Australie
2324, Commerce Court ouest
Boîte postale 69
Toronto (Ontario) M5L 1B9
Tél. : 367-0783
Télex : 06-219762

Délégué commercial d'Australie
Bureau 800
1066, rue Hastings ouest
Oceanic Plaza
Boîte postale 12519
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6E 3X1
Tél. : 684-1177
Télex : 04-507580

AUTRICHE

Ambassade d'Autriche
445, rue Wilbrod
Ottawa (Ontario) K1N 6M7
Tél. : 563-1444, -45, -46, -47
Télex : 053-3290

Consulat autrichien
1132, chemin Kensington nord-ouest
Calgary (Alberta) T2N 3P3
Tél. : 283-6526

Consulat autrichien
526, avenue Young
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3H 2V3
Tél. : 423-7593

Consulat général d'Autriche
1350, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3G 1J1
Tél. : 845-8661, 845-1725

Consulat autrichien
Bureau 711
1243, avenue Islington
Toronto (Ontario) M8X 1Y9
Tél. : 239-0338

Consulat autrichien
525, rue Seymour
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 3H9
Tél. : 683-7571

Consulat autrichien
54, rue Harrow
Winnipeg (Manitoba) R3M 2Y7
Tél. : 452-9750

BAHAMAS

Bureau du haut-commissaire
a/s Embassy of the Bahamas
Bureau 865
600 New Hampshire Avenue North West
Washington, D.C. 20037
É.-U.
Tél. : 388-3940

BANGLADESH

Haut-Commissariat du Bangladesh
Bureau 402
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 236-0138, 236-0139

Consulat du Bangladesh
Bureau 111
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 238-4049

BARBADE

**Conseiller, Haut-commissariat de la
Barbade**
Bureau 700
151, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 236-9517, -9518, -0014
Télex : 053-3375

**Délégué commercial supérieur
Haut-commissariat de la Barbade**
Bureau 1108
11, rue King ouest
Toronto (Ontario) M5H 1A3
Tél. : 869-0600, 01, 02, 03, 04

Consulat de la Barbade
Bureau 1105
666, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3A 1E7

Consulat de la Barbade
Bureau 307
5920, MacLeod Trail sud
Calgary (Alberta) T2H 0K2

BELGIQUE

Ambassade de Belgique
Bureau 601 à 604
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 236-7267, -7268, -7269
Télex : 013-3568

Consul général de Belgique
Bureau 1250
1001, boulevard de Maisonneuve ouest
Montréal (Québec) H3B 3C8
Tél. : 849-7394

Consul général de Belgique
Bureau 1901
8, rue King est
Toronto (Ontario) M5C 1B5
Tél. : 364-5283

Consulat général de Belgique
Bureau 1560
I.B.M. Tower
701, rue Georgia ouest
Vancouver (C.-B.)
V7Y 1C6
Tél. : 682-1878

Adresse postale :
Boîte 10119
Pacific Centre
Vancouver (C.-B.)
V7Y 1C6
Tél. : 682-1878

Consulat belge
1800 The Standard Life Centre
10405, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 3N4
Tél. : 423-8500

Consulat belge
Édifice Roy
Bureau 233
1657, rue Barrington
Halifax N.-É. B3J 2A1
Tél. : 423-6323

Consulat belge
55, rue D'Auteuil
Québec, (Québec) G1R 4T5
Tél. : 692-3911

Consulat belge
1700 Chateau Tower
1920, rue Broad
Regina (Saskatchewan) S4P 3V2
Tél. : 352-8761

Consulat belge
Finger Pier, promenade Harbour
2^e étage sud
Boîte postale 1506
Saint-Jean (T.-N.) A1C 5N8
Tél. : 726-8948

Consulat belge
308-1041, boulevard Beaverhill
Winnipeg (Manitoba) R2J 3K2
Tél. : 256-0117

BÉNIN

Ambassade du Bénin
58, avenue Glebe
Ottawa (Ontario) K1S 2C3
Tél. : 237-7366

Consulat du Bénin
4600, boulevard LaSalle
Verdun (Québec) H4G 2A8
Tél. : 849-3695

BIRMANIE

Ambassade de Birmanie
2300 S. Street, North West
Washington, D.C. 20008
Tél. : DE2-9044, 45, 46

BOLIVIE

Ambassade de Bolivie
85, chemin Range, app. 901
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 232-5396

Consulat bolivien
11231, avenue Jasper
Edmonton (Alberta) T5K 0L5
Tél. : 488-1425

Consulat bolivien
Edifice United Kingdom
Bureau 1157
409, rue Granville
Vancouver (C.-B.)
V6C 1T2
Tél. : 685-8121

Consulat bolivien
201-1242, rue Peel
Montréal (Québec) H3B 2T6
Tél. : 861-4802, 934-0479

Consulat bolivien
104, chemin Mill
Etobicoke (Ontario) M9C 1X8
Tél. : 622-2080

BOTSWANA

**Embassy of the Republic of
Botswana**
Bureau 404
Van Ness Centre
4301, avenue Connecticut nord-ouest
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 244-4990

BRÉSIL

**Ambassade du Brésil
(division commerciale)**
Bureau 900
255, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 6A9
Tél. : 237-1090
Télex : 053-4222

Consulat général du Brésil
Bureau 1505
1, place Ville-Marie
Montréal (Québec) H3B 2B5
Tél. : 866-3313
Télex : 05-24470

**Consulat brésilien
(division commerciale)**
Bureau 616
130, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1N5
Tél. : 921-4534
Télex : 06-23730

Consulat brésilien

6464, chemin Chebucto
Halifax (N.-É.) B3L 1L4
Tél. : 425-3284

Consulat brésilien

Boîte postale 4246, succursale A
Saint-Jean (T.-N.) A1B 3N9
Tél. : 726-0718

BULGARIE**Ambassade de Bulgarie**

325, rue Stewart
Ottawa (Ontario) K1N 6K5
Tél. : 232-3215, -3453

Délégation commerciale de Bulgarie

Bureau 1410
100, rue Adelaide ouest
Toronto (Ontario) M5H 1S3
Tél. : 363-7307, -7308
Télex : 06-23535

BURUNDI**Ambassade du Burundi**

Bureau 800
151, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 236-8483, -8489

Attaché (Affaires commerciales)

Ambassade du Cameroun
170, avenue Clemow
Ottawa (Ontario) K1S 2B4
Tél. : 236-1522

CAP-VERT**Ambassade du Cap-Vert**

a/s The Permanent Mission of the
Republic of Guinea Bissau
Room 604, 211 East 43rd Street
New York (N.-Y.) 10017
Tél. : 661-3977

RÉPUBLIQUE CENTRAFRICAINE**Consulat de la République
Centrafricaine**

Bureau 2010
500, Place d'Armes
Montréal (Québec) H2Y 2W2
Tél. : 849-8381

CHILI

Ambassade du Chili (Section commerciale)

Bureau 801
56, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1P 5A9
Tél. : 235-4402, 235-9940

Consulat général du Chili

Bureau 731
1010, rue Sainte-Catherine ouest
Montréal (Québec) H3B 3R7
Tél. : 861-5669

Consulat honoraire du Chili

Bureau 1205
330, rue Bay,
Toronto (Ontario) M5H 2S8
Tél. : 366-9570

Consulat général honoraire du Chili

305-1124, avenue Lonsdale
Vancouver-Nord (C.-B.)
Tél. : 985-6211

CHINE

(RÉPUBLIQUE POPULAIRE CHINOISE)

Conseiller (Affaires commerciales)

Ambassade de la République populaire chinoise

511-515, rue Saint-Patrick
Ottawa (Ontario) K1N 5H3
Tél. : 234-2706

Consulat général de la République

populaire chinoise
3338, rue Granville
Vancouver (C.-B.)
V6H 3K3
Tél. : 736-6784, -85

CHYPRE

Haut-commissariat

a/s Embassy of Cyprus
2211, rue R nord-ouest
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 462-5772

COLOMBIE

Ambassade de Colombie
Premier secrétaire et consul
Bureau 406
151, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1P 5E3
Tél. : 235-8803

Bureau des échanges gouvernementaux
de la Colombie
Bureau 2811
130, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1R 7R9
Tél. : 238-7947

Consul général de la Colombie
1155, boulevard Dorchester ouest
App. 2902
Montréal (Québec) H3B 2L3
Tél. : 866-0442

Consul colombien
Bureau 423
67, rue Yonge
Toronto (Ontario) M5E 1J8
Tél. : 366-5092

Vice-consul colombien
2705, 22^e Avenue ouest
Vancouver (C.-B.)
V6L 1M5
Tél. : 738-6710

CONGO

Ambassade du Congo
Mission permanente du Congo aux Nations unies
14, 65^e Rue est
New York (N.Y.) 10021
Tél. : 744-7840, -7841, -7842

CORÉE

Conseiller
Ambassade de la République
de Corée
Bureau 608
151, rue Slater,
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 232-1715, -1716, -1717
Télex : 013-290

**Consulat général de la République
de Corée**

Bureau 2205
1000, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3A 2P2
Tél. : 845-3243, -3244

**Consulat général de la République
de Corée**

Bureau 700
439, avenue University
Toronto (Ontario) M5G 1Y8
Tél. : 598-4608, -4609, -4600

**Consulat général de la République
de Corée**

Bureau 830
1066, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.)
V6E 3X1
Tél. : 681-9581

COSTA RICA

Consulat du Costa Rica

N° 2902
1155, boul. Dorchester ouest
Montréal (Québec)
Tél. : 866-8159, 866-0442

Consulat du Costa Rica

75 The Donway West, No. 507
Don Mills (Ontario) M3C 2E9
Tél. : 449-8333

Consulat du Costa Rica

Bureau 603
1550, rue Alburni
Vancouver (C.-B.) V6G 1A5
Tél. : 682-3865

CÔTE-D'IVOIRE

Ambassade de Côte-d'Ivoire

9, avenue Marlborough
Ottawa (Ontario) K1N 8E6
Tél. : 236-9919

Consul honoraire de la Côte-d'Ivoire

73, Wanless Crescent
Toronto (Ontario) M4N 3C2
Tél.: 485-1514

CUBA

Ambassade de Cuba

388, rue Main
Ottawa (Ontario) K1S 1E3
Tél. : 563-0141

Délégation commerciale cubaine

1415, avenue des Pins ouest
Montréal (Québec) H3G 2B2
Tél. : 843-8897

Consulat général de Cuba

Bureau 406, 4^e étage
372, rue Bay,
Toronto (Ontario)
Tél. : 362-3622

DANEMARK

Ambassade royale du Danemark

Bureau 702
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 234-0704, -0116, -4619
Télex : 053-3114

Consulat général royal du Danemark

Bureau 1525
1245, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3G 1G2
Tél. : 849-5391
Télex : 055-60783

Consulat royal du Danemark

Bureau 310
151, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1S4
Tél. : 962-5661
Télex : 06-22032

Consulat royal du Danemark

Bureau 1102
475, rue Howe,
Vancouver (C.-B.)
V6C 2B3
Tél. : 684-5171
Télex : 04-51506

Consulat royal du Danemark

1235, 11^e Avenue sud-ouest
Calgary (Alberta) T3C 0M5
Tél. : 245-5751

Consulat royal du Danemark
10240, 105^e Rue
Edmonton (Alberta) T5J 1E1
Tél. : 426-1457

Consulat royal du Danemark
1525, rue Birmingham sud
Boîte postale 3550
Halifax (N.-É.) B3J 3J3
Tél. : 429-5680

Consulat royal de Danemark
495, King George Highway
Newcastle (N.-B.)
E1V 1M6
Tél. : 622-1199

Consulat royal du Danemark
Bureau 860
880, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec) G1S 2L2
Tél. : 681-0708

Consulat royal du Danemark
1200, rue McIntyre
Regina (Saskatchewan) S4R 2M6
Tél. : 525-2537

Consulat royal du Danemark
Édifice Harbour
Bureau 306
133, rue Prince William
Boîte postale 6639, succursale A
Saint-Jean (N.-B.) E2L 4S1
Tél. : 652-6320

Consulat royal du Danemark
87, rue Water
Boîte postale 5128
Saint-Jean (T.-N.) A1C 5V6
Tél. : 726-8000

Consulat royal du Danemark
386, avenue Broadway
Winnipeg (Manitoba) R3C 3R6
Tél. : 956-1440

DJIBOUTI

Consulat du Djibouti
Bureau 2107
1010, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3A 2R7

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

Consul général de la République dominicaine

Bureau 5
3435, rue Drummond
Montréal (Québec) H3G 1X8
Tél. : 843-4540

Consulat dominicain

Boîte postale 116
Brantford (Ontario) N3T 5M3

Consulat dominicain

13313, Niagara River Parkway
Niagara Falls (Ontario)
Tél. : 382-3146

Consulat dominicain

170, avenue Grande Allée ouest
Québec (Québec) G1R 2G9
Tél. : 694-9613

Consulat dominicain

59, rue Broad
Saint-Jean (N.-B.) E2L 1Y3

Consulat dominicain

808-1445, avenue Marpole
Vancouver (C.-B.) V6H 1S5
Tél. : 738-1414

ÉGYPTE (RÉPUBLIQUE ARABE)

Ambassade d'Égypte (Affaires commerciales et économiques)

454, avenue Laurier est
Ottawa (Ontario) K1N 6R3
Tél. : 234-4931, 234-4741

Consulat général de l'Égypte

3754, chemin Côte des Neiges
Montréal (Québec) H3H 1V6
Tél. : 937-7781, -82

ÉMIRATS ARABES UNIS

Ambassade

Ambassade des Émirats arabes unis
747, 3^e Avenue
New York (N.Y.), 10017
É.-U.
Tél. : 371-0480

ÉQUATEUR

Ambassade de l'Équateur

Bureau 2226
Place de Ville, Tour A
320, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1R 5A3
Tél. : 238-5032

Consulat général de l'Équateur

Bureau 226
1500, rue Stanley
Montréal (Québec) H3A 1R3
Tél. : 849-0200

Consulat de l'Équateur

151, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1S4
Tél. : 968-2077

Consulat de l'Équateur

Bureau 609
777, rue Hornby
Vancouver (C.-B.) V6Z 1S4
Tél. : 689-0481, 0482

ESPAGNE

Conseiller commercial de l'ambassade d'Espagne

Bureau 802
350, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1R 5A1
Tél. : 237-2193, -2194

Bureau commercial d'Espagne

Bureau 610
151, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 236-0409, -0400

Bureau commercial d'Espagne

Bureau 1456
1, Westmount Square
Avenue Wood,
Montréal (Québec) H3Z 2P9
Tél. : 935-5236

Consulat espagnol

10437, 124^e Rue
Edmonton (Alberta) T5N 1R7
Tél. : 482-5488

Consulat espagnol

1525, rue Birmingham sud
Boîte postale 3550
Halifax (N.-É.) B3J 2J6
Tél. : 429-5680

Consulat espagnol
123, avenue Portledge
Moncton (N.-B.) E1C 5S8
Tél. : 855-0905

Consulat espagnol
250, rue Lachance
Québec (Québec) G1P 2H3
Tél. : 683-2531

Consulat espagnol
10, chemin Topsail
Boîte postale W2097
Saint-Jean (T.-N.) A1C 5R6

Consulat espagnol
Bureau 1204
Centre Manulife
55, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M4W 1A5
Tél. : 967-0488

Consulat espagnol
Bureau 1100
700, rue Georgia ouest
Boîte postale 10025
Centre Pacifique
Vancouver (C.-B.)
V7Y 1A1
Tél. : 688-9471

ÉTATS-UNIS

**Conseiller commercial de
l'ambassade des États-Unis**
100, rue Wellington
Ottawa (Ontario) K1P 5T1
Tél. : 238-5335

Consul général des États-Unis
Bureau 105
615, MacLeod Trail S.E.
Calgary (Alberta) T2G 4T8
Tél. : 266-8962

Consul général des États-Unis
910, Cogswell Tower, Square Scotia
Halifax (N.-É.) B3J 3K1
Tél. : 429-2480

Consul général des États-Unis
Bureau 1122, 11^e étage
1, Complexe Desjardins, tour du Sud
Boîte postale 65
Montréal (Québec) H5B 1G1
Tél. : 281-1886

Consul général des États-Unis
1, avenue Sainte-Geneviève
Québec (Québec) H5B 1G1
Tél. : 281-1886

Consul général des États-Unis
360, avenue University
Toronto (Ontario) M5G 1S4
Tél. : 595-1700

Consul général des États-Unis
1199, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.)
V6E 2Y4
Tél. : 685-4311

Consul général des États-Unis
6, rue Donald
Winnipeg (Manitoba) R3L 0K6
Tél. : 475-3344

FIDJI (Îles)

Haut-commissariat des îles Fidji
26^e étage
One United Nations Plaza
New York (N.Y.) 10017
Tél. : 355-7316

FINLANDE

Ambassade de Finlande
Bureau 401
222, rue Somerset ouest
Ottawa (Ontario) K2P 2G3
Tél. : 236-2389, -2380

Délégué commercial de Finlande
Bureau 1101
1010, rue Sainte-Catherine ouest
Montréal (Québec) H3B 3S2
Tél. : 866-2202

Délégué commercial de Finlande
Bureau 602
2221, rue Yonge
Toronto (Ontario) M4S 2B4
Tél. : 486-1642, 482-4112

Consul honoraire de Finlande
Hôtel Macdonald
Edmonton (Alberta) T5J 0N6
Tél. : 426-7865

Consul honoraire de Finlande
Boîte postale 7174, succursale A
Saint-Jean (N.-B.) E2L 4S6
Tél. : 693-3302

Consul honoraire de Finlande

Boîte postale 2252
Halifax (N.-É.) B3J 3C8
Tél. : 423-6055

Consul honoraire de Finlande

a/s London Life Insurance Co.
452, rue Albert est
Boîte postale 969
Sault-Sainte-Marie (Ontario) P6A 2J8
Tél. : 256-5618

Consul honoraire de Finlande

176, rue Elm ouest
Boîte postale 490
Sudbury (Ontario) P3E 4P6
Tél. : 675-7503

Consul honoraire de Finlande

76, rue Algoma nord
Boîte postale 2870
Thunder Bay (Ontario) P7B 3B3
Tél. : 344-9161

Vice-consul honoraire de Finlande

Bureau 131
101 Mall, rue Pine nord
Timmins (Ontario) P4N 6K6
Tél. : 264-1285

Consul honoraire de Finlande

12, 3^e Avenue est
Vancouver (C.-B.)
V5T 1C3
Tél. : 879-4541

Consul honoraire de Finlande

704-167, avenue Lombard
Winnipeg (Manitoba) R3B 0V3
Tél. : 942-7457

FRANCE**Ambassade de France**

42, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1M 2C9
Tél. : 232-1795
Télex : 053-4410

Conseiller commercial de France

Place Bonaventure, 2 Élysée
Boîte postale 117
Montréal (Québec) H5A 1B1
Tél. : 878-4381
Télex : 055-61219

Conseiller commercial de France

Bureau 620
40, avenue University
Toronto (Ontario) M9J 1T1
Tél. : 366-1131
Télex : 062-2434

Délégué commercial de France

736, rue Granville
The Vancouver Block
Bureau 1201
Vancouver (C.-B.) V6Z 1H9
Tél. : 681-2301
Télex : 045-4211

Vice-consul honoraire de France

Bureau 200
909, 5^e Rue sud-ouest
Calgary (Alberta) T2P 0N8
Tél. : 262-1544

Consul honoraire de France

1500, avenue Roussel ouest
Chicoutimi (Québec) G7G 1T4
Tél. : 549-7515

Consulat général de France

Bureau 300
10240, 124^e Rue
Guardian Building
Edmonton (Alberta) T5N 3W6
Tél. : 488-6566

Consulat français

3170, avenue Romans
Halifax (N.-É.) B3L 3W9
Tél. : 455-7035

Consulat français

250 Lutz
Boîte postale 1109
Moncton (N.-B.) E1C 8P6
Tél. : 855-4303

Consulat français

30, rue Blowers
North Sydney (N.-É.) B2A 3M4
Tél. : 794-4800

Consulat général de France

1110, avenue des Laurentides
Québec (Québec) G1S 3C3
Tél. : 688-0430

Consulat français

Bureau 17
1816, 7^e Avenue nord
Boîte postale 3663
Regina (Saskatchewan) S4P 3N8
Tél. : 545-9912

Consulat français

40, rue Charlotte
Saint-Jean (N.-B.) E2L 2H6
Tél. : 693-1193

Consulat français

20, place Amherst
Saint-Jean (T.-N.) A1E 3J5
Tél. : 579-2259

Consulat français

205, 3^e Avenue nord
Saskatoon (Saskatchewan) S7K 3X5

Consulat français

305, rue Main
Whitehorse (Yukon) Y1A 2B4
Tél. : 667-4222

Consulat français

6630, promenade Riverside est
Windsor (Ontario) N8S 1B9

Consulat français

40, rue Westgate
Winnipeg (Manitoba) R3C 2E1
Tél. : 774-4825

GABON**Ambassade du Gabon**

4, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J5
Tél. : 232-5301, -02

GAMBIE**Consulat général de la Gambie**

Bureau 230
363, rue Saint-François-Xavier
Montréal (Québec) H2Y 3P9
Tél. : 849-2885

Haut-commissariat de la Gambie

Bureau 300
1785, avenue Massachusetts nord-est
Washington, B.C. 20036
É.-U.
Tél. : 785-1631

GHANA

Haut-commissariat

Bureau 810
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 236-0871

GRANDE-BRETAGNE

Ministre (commercial)

Haut-commissariat de Grande-Bretagne

80, rue Elgin
Ottawa (Ontario) K1P 5K7
Tél. : 237-1530
Télex : 05-33318

Consul de Grande-Bretagne

Bureau 926
Nat West Canada Limitée
Tour Dome
333, 7^e Avenue sud-ouest
Calgary (Alberta) T2P 2Z1
Tél. : 265-7414

Consul de Grande-Bretagne

Bureau 1404
Plaza Three McCauley
10025, avenue Jasper
Edmonton (Alberta) T5J 1S6
Tél. : 428-0375
Télex : 037-2421

Consul de Grande-Bretagne

(pour les provinces de l'Atlantique)
10^e étage
1645, rue Granville
Halifax (N.-É.) B3J 1X3
Tél. : 422-7488
Télex : 019-21634

Consul général de Grande-Bretagne

Bureau 901
635, boul. Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 1R6
Tél. : 866-5863
Télex : 012-6437

Consul général de Grande-Bretagne

8^e étage
200, avenue University
Toronto (Ontario) M5H 3E3
Tél. : 593-1290
Télex : 022-9531

Consul général de Grande-Bretagne

Bureaux 407-416
Édifice Bank of Nova Scotia
602, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.) V6B 1P6
Tél. : 683-4421
Télex : 045-1287

GRÈCE**Ambassade de Grèce**

76-80, rue MacLaren
Ottawa (Ontario) K2P 0K6
Tél. : 238-6271, -72, -73

Consulat général de Grèce

Bureau 925
2000, rue Peel,
Montréal (Québec) H3A 2W5
Tél. : 845-2105
Télex : 05-24201

Consulat général de Grèce

Bureau 1004
100, avenue University
Toronto (Ontario) M5G 1V6
Tél. : 593-1636, -37

Consulat grec

Bureau 501
1200, rue Burrard
Vancouver (C.-B.) V6Z 2C7
Tél. : 681-1381 ..

GRENADE**Haut-commissariat de Grenade**

Bureau 301
280, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 5G8
Tél. : 236-9581

Consulat honoraire de Grenade

825, rue Pellerin
Brossard
Montréal (Québec) J4W 2L2
Tél. : 671-2054

Consulat honoraire de Grenade

Bureau 101
143, rue Yonge
Toronto (Ontario) M5C 1W7

Consulat honoraire de Grenade

10, chemin Rice
Fort Richmond (Manitoba) R3T 3N4
Tél. : 269-7069

GUATEMALA

Ambassade du Guatemala

Bureau 500
294, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 6E6
Tél. : 237-3941, -42

Consul général du Guatemala

Place Bonaventure, 39 Fundy
Boîte postale 401
Montréal (Québec) H5A 1B7
Tél. : 861-5919

Consulat honoraire du Guatemala

50, rue Aberdeen
Québec (Québec) G1R 2C7
Tél. : 523-0426

Consulat honoraire du Guatemala

Bureau 608
67, rue Yonge
Toronto (Ontario) M5E 1J8
Tél. : 362-4035

Consulat honoraire du Guatemala

1400-736, rue Granville
Vancouver (C.-B.) V6Z 1G7
Tél. : 682-4831

GUINÉE

Ambassade de Guinée

Bureau 208
112, rue Kent
Place de Ville, tour B
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 232-1133

GUYANA

Haut-commissaire du Guyana

Bureau 309
Édifice Burnside
151, rue Slater,
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 235-7249

Consulat général du Guyana

Bureau 225
123, rue Edward
Toronto (Ontario) M5G 1G2
Tél. : 997-5540, -3326, -5538

HAÏTI

Ambassade de Haïti

Bureau 1308
112, rue Kent
Place de Ville, tour B
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 238-1628, -29

Consulat général de Haïti

Bureau 106
8, Jardins de Mérici
Québec (Québec) G1S 4N9
Tél. : 681-0824

Consulat général de Haïti

Bureau 808
920, rue Yonge
Toronto (Ontario) M5E 1P3
Tél. : 923-7833

HAUTE-VOLTA

Ambassade de Haute-Volta

48, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J4
Tél. : 238-4796, -97

Consulat de Haute-Volta

196, rue Adelaide ouest
Toronto (Ontario) M5H 1W7
Tél. : 997-1000

Consulat de Haute-Volta

81, rue Saint-Pierre
Québec (Québec) G1K 7A6
Tél. : 688-1153

HONDURAS

Ambassade du Honduras

Bureau 300-A
151, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 233-8900

Consulat du Honduras

Bureau 101
1225, rue Saint-Marc
Montréal (Québec) H3H 2E7
Tél. : 935-9708

Consul honoraire du Honduras

501, rue Georgia ouest
Vancouver (C.-B.) V6B 3Y8
Tél. : 685-7711

Consulat général du Honduras
653 Village Parkway N° 36
Unionville
Toronto (Ontario) L3R 2R2
Tél. : 297-4785

HONGRIE

Ambassade de Hongrie
7, avenue Delaware
Ottawa (Ontario) K2P 0Z2
Tél. : 232-1711, -12

Délégation commerciale de Hongrie
Bureau 1510
1350, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3G 1J1
Tél. : 849-9261, -62
Télex : 05-25162

Bureau régional
Délégation commerciale de Hongrie
Bureau 450
102, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1M8
Tél. : 923-3596, -97
Télex : 06-22551

ÎLE MAURICE

Ambassade de la Mauritanie
Bureau 134
Van Ness Centre
4301 Connecticut Avenue North West
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 244-1491, -92

INDE

Premier secrétaire commercial
Haut-commissariat de l'Inde
10, chemin Springfield
Ottawa (Ontario) K1M 1C9
Tél. : 744-3751, -52, -53

Consulat général de l'Inde
1^{er} étage
325, rue Howe
Vancouver (C.-B.) V6C 1Z7
Tél. : 681-0644

Consulat général de l'Inde
29^e étage
2, rue Bloor est
Toronto (Ontario) M4W 1A7
Tél. : 960-0751, -52

INDONÉSIE

**Chef de la division des affaires
économiques**

Ambassade d'Indonésie

287, rue MacLaren

Ottawa (Ontario) K2P 0L9

Tél. : 236-7403

Télex : 053-3119

Consulat indonésien

Bureau 426

470, rue Granville

Vancouver (C.-B.) V6C 1V5

Tél. : 669-0574

IRAN

Ambassade d'Iran

Bureaux 307, 308

85, chemin Range

Ottawa (Ontario) K1N 8J6

Tél. : 236-9108, -9109, -9100

Télex : 053-4229

IRAQ

Ambassade d'Iraq

215, rue McLeod

Ottawa (Ontario) K2P 0Z8

Tél. : 236-9177, -78

Consulat général d'Iraq

3019, chemin Saint-Sulpice

Montréal (Québec) H3H 1B6

Tél. : 288-3732

IRLANDE

Ambassade d'Irlande

170, rue Metcalfe

Ottawa (Ontario) K2P 1P3

Tél. : 233-6281

Consulat irlandais

70, rue Germain

Saint-Jean (N.-B.) E2L 2E7

Tél. : 693-2681

ISLANDE

Consulat islandais

Bureau 1600

1791, rue Barrington

Boîte postale 2252

Halifax (N.-É.) B3J 3C8

Tél. : 423-6055

Consulat général d'Islande
5005, rue Jean-Talon ouest
Montréal (Québec) H4P 1W7
Tél. : 342-5461

Consulat islandais
283, rue Dockworth
Saint-Jean (T.-N.) A1C 1G9
Tél. : 578-2059, -5061

Consulat islandais
Bureau 1125
65, rue Queen ouest
Toronto (Ontario) M5H 1M7
Tél. : 864-1550

Consulat islandais
1305-A, avenue Clarence
Winnipeg (Manitoba) R3T 1T4
Tél. : 786-6557, 772-2233

Consulat islandais
Centre Bentall
Tour «Four»
1804-1055, rue Dunsmuir
Boîte postale 49272
Vancouver (C.-B.) V7X 1C5
Tél. : 688-5421

Ambassade d'Islande
2022, avenue Connecticut nord-ouest
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 265-6653, -54, -55

ISRAËL

Ambassade d'Israël
Bureau 601
410, avenue Laurier ouest
Ottawa (Ontario) K1R 7T3
Tél. : 237-6450

**Consul et délégué commercial
d'Israël**
Bureau 780
102, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1M8
Tel. : 961-1126
Télex : 06-217520

Consulat général d'Israël
Bureau 1675
550, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3Z 1B9
Tél. : 288-9277

ITALIE

Ambassade d'Italie

275, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H9
Tél. : 232-2401, -02, -03
Télex : 053-3278

Vice-consul honoraire

50, rue Dalhousie
Brantford (Ontario) N3T 2H8
Tél. : 752-3232

Vice-consul honoraire

606, 7^e Avenue sud-ouest
Calgary (Alberta) T2P 0Y7
Tél. : 264-0000

Vice-consul honoraire

10405, avenue Jasper
1240 Standard Life Centre
N^o 1020
Edmonton (Alberta) T5Y 3N6
Tél. : 423-5153

Vice-consul honoraire

Bureau 303
69, rue Wyndham nord
Guelph (Ontario) N1H 4E7
Tél. : 836-6820

Consul honoraire

9, promenade Downview
Dartmouth (N.-É.) B2W 4C7
Tél. : 463-3371

Vice-consul honoraire

Bureau 700
15, rue King ouest
Hamilton (Ontario) L8P 1A4
Tél. : 529-5030

Vice-consul honoraire

221, rue King
Kingston (Ontario) K2L 3A6
Tél. : 549-3154

Vice-consul honoraire

344, rue Richmond
London (Ontario) N6A 3C3
Tél. : 438-3881

Consul général

3489, avenue Drummond
Montréal (Québec) H3G 1X6
Tél. : 849-8351, -52, -53, -54

Vice-consul honoraire
906, avenue Victoria
Niagara Falls (Ontario)
Tél. : 356-2231

Consul honoraire
Bureau 5
760, place Philippe
Sainte-Foy (Québec) G1V 2P7
Tél. : 681-5237

Vice-consul honoraire
Bureau 104
Professional Place
212, rue Queen est
Sault-Sainte-Marie (Ontario) P6A 5X8
Tél. : 949-0704

Agent consulaire honoraire
82 Lowry Place
Regina (Saskatchewan) S4S 4P5
Tél. : 586-6832

Vice-consul honoraire
96, rue Larch
Sudbury (Ontario) P3E 1C1
Tél. : 674-4922

Vice-consul honoraire
Centro da Vinci
415, avenue Victoria est
Thunder Bay (Ontario) P7C 1A6
Tél : 622-9052

Vice-consul honoraire
Bureau 131
The 101 Mall
38, rue Pine nord
Timmins (Ontario) P4N 6K6
Tél. : 264-1285

Consul général
136, rue Beverley
Toronto (Ontario) M5T 1Y5
Tél. : 364-1566

Agent consulaire honoraire
824, avenue Rossland
Trail (C.-B.) V1R 3N3
Tél. : 364-1728

Agent consulaire honoraire
201 - 1024, rue Collinson
Victoria (C.-B.) V8V 3C1
Tél. : 384-3212

Vice-consul honoraire

1291, rue Erie est
Windsor (Ontario) N9A 3Z6
Tél. : 256-0092

Vice-consul honoraire

Bureau 200
283, avenue Portage
Winnipeg (Manitoba) R3B 2B5
Tél. : 943-7637

Délégué commercial d'Italie

Bureau 505
1200, rue Burrard
Vancouver (C.-B.) V6Z 2C7
Tél. : 684-7288

JAMAÏQUE**Conseiller**

Haut-commissariat de Jamaïque
Bureau 402
Édifce Standard Life
275, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H9
Tél. : 233-9311, -14

Consulat général de Jamaïque

Bureau 216
214, rue King ouest
Toronto (Ontario) M5H 1K4
Tél. : 598-3008, -3393

JAPON**Ambassade du Japon**

255, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1N 9E6
Tél. : 236-8541
Télex.: 053-4220

Consulat général du Japon

Bureau 2600
10020, 100^e Rue
Edmonton (Alberta) T5J 0N4
Tél. : 429-3052, 422-3752
Télex : 037-3404

Consulat général du Japon

Bureau 2701
1155, boulevard Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 2K9
Tél. : 866-3429
Télex : 05-25376

Consulat général du Japon
1803, Toronto-Dominion Centre
Boîte postale 10
Toronto (Ontario) M5K 1A1
Tél. : 363-7038
Télex : 02-2657

Consulat général du Japon
Bureau 1210
1177, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.) V6E 2K9
Tél. : 684-5868, -9
Télex : 04-51402

Consulat général du Japon
5e étage
Three Lakeview Square
185, rue Carlton
Winnipeg (Manitoba) R3C 3J1
Tél. : 943-5554
Télex : 07-57533

Consulat général du Japon
2100, rue Scarth
Haldane House
Regina (Saskatchewan) S4P 2H6
Tél. : 352-2651

JORDANIE

Ambassade royale de Jordanie
Bureau 701
100, avenue Bronson
Ottawa (Ontario) K1R 6G8
Tél. : 238-8090
Télex : 053-4538
Câble : URDUNIAH-OTTAWA

KENYA

Haut-commissariat du Kenya
Bureau 600
Immeuble Gillin
141, avenue Laurier ouest
Ottawa (Ontario) K1P 5J3
Tél. : 563-1773, -4, -5, -6

KOWEIT

Consulat honoraire du Koweït
160, rue MacLaren
Ottawa (Ontario) K2P 0K9
Tél. : 235-6036

Ambassade du Koweït
2940, rue Tilden nord-ouest
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 966-0702

**LAOS (République
démocratique populaire)**

Ambassade du Laos
2222, rue S. nord-ouest
Washington, D.C. 20008
Tél. : 332-6416

LESOTHO

**Haut-commissariat du royaume
du Lesotho**
Bureau 910
350, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1R 7S8
Tél. : 236-9449, -0960

LIBAN

Ambassade du Liban
640, rue Lyon
Ottawa (Ontario) K1S 3Z5
Tél. : 236-5825, -5855

Consulat du Liban
10187, 103^e Rue
Edmonton (Alberta) T5J 0Y6
Tél. : 424-0485

Consulat général du Liban
40, chemin de la côte-Sainte-Catherine
Montréal (Québec) H2V 2A2
Tél. : 276-2638, -9

Consulat du Liban
227, Beford Highway
Halifax (N.-É.) B3M 2J9
Tél. : 443-1666

LIBÉRIA

Consulat général du Libéria
160, rue Elgin
Ottawa (Ontario) K1N 8S3
Tél. : 232-1781

Consulat général du Libéria
Bureau 2020
1080, côte du Beaver Hall
Montréal (Québec) H2Z 1P2
Tél. : 871-9121

Consulat général du Libéria
1011, Immeuble Burrard
1030, rue Georgia ouest
Vancouver (C.-B.) V6E 2Y3
Tél. : 681-6418

LIBYE

Ambassade de Libye
a/s Permanent Mission of the
Socialist People's Libyan Arab
Jamahiriya to the United Nations
866 United Nations Plaza
New York, N.Y. 10017
Tél. : PL-2-5775

LITUANIE

Consulat général de Lituanie
1, Terrasse Trillium
Toronto (Ontario) M8Y 1V9
Tél. : 251-9090

LUXEMBOURG

Consul général du Luxembourg
3877, avenue Draper
Montréal (Québec) H4A 2N9
Tél. : 489-6052, 487-3387

Ambassade du Luxembourg
2200, avenue Massachusetts nord-ouest
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 265-4171

MADAGASCAR

Ambassade de Madagascar
459, rue Saint-Sulpice
Montréal (Québec) H2Y 2V8
Tél. : 844-4427

Consulat malgache
335, avenue Watson
Oakville (Ontario) L6J 3V5
Tél. : 845-8914

Ambassade de Madagascar
a/s Permanent Mission of the
Malagasy Republic to the United
Nations
Suite 404
801 Second Avenue
New York, N.Y. 10017
Tél. : 986-9491, -2

MALAWI

Haut-commissariat du Malawi
Bureau 905
Place de Ville, Tour B
112, rue Kent
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 236-8931

Consulat du Malawi
245, rue des Peupliers
Saint-Bruno (Québec)
J3V 2M2
Tél. : 670-9007, 461-0277

MALAYSIA

Haut-commissariat de Malaysia
60, rue Boteler
Ottawa (Ontario) K1N 8Y7
Tél. : 237-5182, -3, -4

Consulat malais
Bureau 1010
Centre Toronto-Dominion
Tour Trust Royal
Boîte postale 172
Toronto (Ontario) M5K 1H6
Tél. : 869-3886, -7

Consulat malais
a/s Davis and Company
14^e étage, Immeuble Burrard
1030, rue Georgia ouest
Vancouver (C.-B.) V6E 3C2
Tél. : 687-9444

MALI

Consulat du Mali
2290, chemin Duncan
Mont-Royal
Montréal (Québec) H4P 1Z9
Tél. : 342-0353

MALTE

Consulat de Malte
3323, rue Dundas
Toronto (Ontario) M6P 2A6
Tél. : 767-4902

MAROC

Ambassade du Maroc
38, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J4
Tél. : 236-7391, -2, -3

MAURITANIE

Ambassade de Mauritanie

a/s The Permanent Mission of the
Islamic Republic of Mauritania to the
United Nations
600 Third Avenue, 37th Floor
New York, N.Y. 10016
U.S.A.
Tél.: 697-2490, -1

MEXIQUE

Ambassade du Mexique

Bureau 206,
130, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 5G4
Tél.: 233-8988, -9272, -9917

Consulat mexicain

95, chemin Bessemer
London (Ontario) N6E 1P9
Té.: 681-3331

Consulat général du Mexique

Bureau 2170
1000, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3A 2P3
Tél.: 288-2502, -4916

Consulat mexicain (ad honorem)

950, chemin Saint-Louis
Sillery (Québec) G1S 1C7
Tél.: 681-4482

Consulat mexicain

Bureau 203
60, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M4W 3B8
Tél.: 922-2718, -3196, -2818

Consulat mexicain

310-625, rue Howe
Vancouver (C.-B.) V6C 2T6
Tél.: 684-3547, -5725

MONACO

Consul général de Monaco

Bureau 502
612, rue Saint-Jacques
Montréal (Québec) H3C 1E1
Tél.: 844-0516

Consul général de Monaco

1400-736, rue Granville
Vancouver (C.-B.)
V6Z 1G7
Tél.: 684-0015

MONGOLIE

Ambassade de Mongolie
a/s The Permanent Mission of the
Mongolian Republic to the United
Nations
6 East 77th Street
New York, N.Y. 10021
U.S.A.
Tél.: 861-9460

NÉPAL

Ambassade du Népal
a/s Embassy of Nepal
2131 Leroy Place North West
Washington, D.C. 20008
U.S.A.
Tél.: 667-4550

NICARAGUA

Ambassadeur du Nicaragua
Bureau 2224
320, rue Queen
Place de Ville, Tour A
Ottawa (Ontario) K1R 5A3
Tél.: 234-9361, -2

Consulat du Nicaragua
4, Topaz Gate
Willowdale (Ontario)
M2M 2Z7
Tél.: 221-3092

NIGER

Ambassade du Niger
38, avenue Blackburn
Ottawa (Ontario) K1N 8A2
Tél.: 232-4291, -2, -3

Consulat du Niger
255, rue Saint-Jacques ouest
Montréal (Québec) H2Y 1M6
Tél.: 845-6126

NIGERIA

Haut-commissariat du Nigeria
295, rue Metcalfe
Ottawa (Ontario) K2P 1R9
Tél.: 236-0521
Télex: 013-3285

NORVÈGE

Ambassade de Norvège
Bureau 932
Royal Bank Centre
90, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1P 5B4
Tél.: 238-6571

Consul général de Norvège
Consulat général royal de Norvège
Bureau 802
407, rue McGill
Montréal (Québec) H2Y 2G3
Tél.: 842-6883

Délégation commerciale de Norvège
Bureau 503
20, avenue Eglinton est
Toronto (Ontario) M4P 1A9
Tél.: 482-6226
Télex: 06-23492 (Nortrade Toronto)

Consulat royal général de Norvège
817-837, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.) V6C 1B6
Tél.: 686-2281

Consulat royal de Norvège
Bureau 302
513-8^e Avenue sud-ouest
Calgary (Alberta) T2P 1G3
Tel. : 269-1193

Consulat royal de Norvège
6003-102, avenue A
Edmonton (Alberta) T6A 0N3
Tél. : 466-0478

Consulat royal de Norvège
a/s Port Alberni Shipping Co. Ltd.
5026, rue Argyle,
Port Alberni (C.-B.) V9Y 7M9
Tél. : 723-7373

Consulat royal de Norvège
241, rue de la Fabrique
Bagotville (Québec) V9Y 1V3
Tél. : 544-2714

Consulat royal de Norvège
Clark, Drummie and Company
40, Wellington Row
Saint-Jean (N.-B.) E2L 4S3
Tél. : 652-3800

Consulat royal de Norvège
58, chemin Kenmount
Saint-Jean (T.-N.) A1B 1W2
Tél. : 722-6850

Consulat royal de Norvège
846, promenade University
Saskatoon (Saskatchewan) S7N 0J7
Tél. : 653-2055

Consulat royal de Norvège
181, rue Charlotte
Sydney (N.-É.) B1P 1C4
Tél. : 564-8322

Consulat royal de Norvège
360, rue Wolseley
Thunder Bay (Ontario) P7A 3H4
Tél. : 345-7083

Consulat royal de Norvège
850, rue Gordon
Boîte postale 577
Victoria (C.-B.) V8W 2P5
Tél. : 384-1174

Consulat royal de Norvège
39, Brook Haven Bay
Winnipeg (Manitoba) 2RJ 2F4
Tél. : 253-9928

NOUVELLE-ZÉLANDE

**Haut-commissariat de
Nouvelle-Zélande**
Bureau 801,
Metropolitan House
99, rue Bank
Ottawa (Ontario) K1P 6G3
Tél. : 238-5991

**Délégué commercial de
Nouvelle-Zélande**
Pacific Centre
IBM Tower
Boîte postale 10071
Vancouver (C.-B.)
V7Y 1B6
Tél. : 684-7388

OMAN

a/s Embassy of Oman
2342 Massachusetts Avenue
North West
Washington, D.C. 20008
U.S.A.
Tél. : 387-1980

OUGANDA

Haut-commissariat d'Ouganda

Bureau 601
170, avenue Laurier ouest
Ottawa (Ontario) K1P 5V5
Tél. : 233-7797, -8

PÂKISTÂN

Ambassade du Pâkistân

170, rue Metcalfe
Ottawa (Ontario) K2P 1P3
Tél. : 238-7881

Consulat général du Pâkistân

Bureau 505
2100, rue Drummond
Montréal (Québec) H3G 1X1
Tél. : 845-2297, -8

PANAMÁ

Consulat du Panamá

10355, 146^e Avenue
Edmonton (Alberta) T5E 2K2
Tél. : 482-2263

Consulat général du Panamá

2351, avenue Hingston
Notre-Dame-de-Grâce
Montréal (Québec) H4A 2J3
Tél. : 487-0175, 481-4364

Consulat général du Panamá

1, promenade Fanshawe
Brampton (Toronto) L6Z 1A7
Tél. : 846-1855

Consulat général du Panamá

Bureau 201
Beachview Towers
1433, avenue Beach
Vancouver (C.-B.) V6G 1Y5
Tél. : 681-7922

Ambassade du Panamá

Bureau 1
180, avenue Lees
River Club Apts.
Ottawa (Ontario) K1S 5J6
Tél. : 233-5611

PARAGUAY

Ambassade du Paraguay
a/s Permanent Mission of Paraguay
to the OAS
2400 Massachusetts Avenue
North West
Washington, D.C. 20008
Tél. : 483-6960

PAYS-BAS

Conseiller commercial
Ambassade des Pays-Bas
3^e étage
Immeuble Congill
275, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H9
Tél. : 237-5030
Télex. : 013-3109

Consulat général des Pays-Bas
Bureau 1500
Immeuble Standard Life
1245, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3G 1G2
Tél. : 849-4247

Consulat général des Pays-Bas
Bureau 2106
1, rue Dundas
Toronto (Ontario) M5G 1Z3
Tél. : 598-2520
Télex. : 06-217821

Consulat général du Pays-Bas
Bureau 721
Immeuble Crown Trust
475, rue Howard
Vancouver (C.-B.)
Tél. : 684-6448, -9

Consulat des Pays-Bas
24, promenade Gissing sud-ouest
Calgary (Alberta) T3E 4V7
Tél. : 242-4170

Consulat des Pays-Bas
882, chemin Charing Cross
Chatham (Ontario) N7M 5H2
Tél. : 352-1250

Consulat des Pays-Bas
Bureau 930, 9^e étage
Immeuble Phipps McKinnon
10020-101, avenue A
Edmonton (Alberta) T5J 3G2
Tél. : 428-7513

Consulat des Pays-Bas
2201, chemin Lakeshore
Burlington (Ontario) L7R 1A8
Tél. : 634-7624

Consulat des Pays-Bas
115, rue Lower Union
Kingston (Ontario) K7L 2N3
Tél. : 542-7095

Consulat des Pays-Bas
100, rue Waterloo
London (Ontario) N6B 2M5
Tél. : 432-9973

Consulat général des Pays-Bas
71, rue Saint-Pierre
Boîte postale 220, succursale B
Québec (Québec) G1K 7A8
Tél. : 692-0660

Consulat général des Pays-Bas
4114, 18^e Avenue
Regina (Saskatchewan) S4S 0C4
Tél : 584-5466

Consulat général du Pays-Bas
167, rue Prince William
Boîte postale 6337, succursale A
Saint-Jean (N.-B.) E2L 2B4
Tél. : 693-1403

Consulat des Pays-Bas
340, rue Duckworth
Boîte postale 6012
Saint-Jean (T.-N.) A1C 5X4
Tél. : 726-8948

Consulat des Pays-Bas
32, Moxon Cres.
Saskatoon (Saskatchewan) S7H 3B9
Tél. : 652-4751

Consulat des Pays-Bas
179, Algoma sud
Thunder Bay (Ontario) P7B 3C1
Tél. : 344-5721

Consulat des Pays-Bas
35, chemin Airport
Boîte postale 219
Winnipeg (Manitoba) R3C 2G9
Tél. : 633-1771

PÉROU

Ambassade du Pérou

Bureau 1007
170, avenue Laurier ouest
Ottawa (Ontario) K1P 5V5
Tél. : 238-1777, -1779

Consul général du Pérou

2250, rue Guy
Montréal (Québec) H3H 2M3
Tél. : 932-3692

Consul péruvien

Bureau 303
344, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1W9
Tél. : 967-0767

Consul honoraire du Pérou

436, rue Main
Winnipeg (Manitoba) R3B 1A7
Tél. : 947-0131

Consul honoraire du Pérou

Bureau 121
1650, rue Alberni
Vancouver (C.-B.) V6G 1A9
Tél. : 669-1347

PHILIPPINES

Ambassade des Philippines

Bureau de l'attaché commercial

Bureau 607
130, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 5G4
Tél. : 233-1121

Bureau commercial des Philippines

Maison commerciale des Philippines

111, chemin Avenue, Concourse Level
Toronto (Ontario) M5R 3J8
Tél. : 922-7181

Consulat général des Philippines

Bureau commercial des Philippines

Bureaux 301-308
470, rue Granville
Vancouver (C.-B.) V6C 1V5
Tél. : 685-7645

POLOGNE

Ambassade de Pologne

433, avenue Daly
Ottawa (Ontario) K1N 6H3
Tél. : 236-0468

Délégué commercial de Pologne
1500, avenue des Pins ouest
Montréal (Québec) H3G 1B4
Télex. : 01-20689

Délégué commercial de Pologne
2603, boul. Lakeshore ouest
Toronto (Ontario) M8V 1G5
Tél. : 252-5471, -72, -73

PORTUGAL

Ambassade du Portugal
645, promenade Island Park
Ottawa (Ontario) K1Y 0B8
Tél. : 729-0883, -2922

Consulat général du Portugal
Bureau 405
4920, avenue de Maisonneuve
Montréal (Québec) H3Z 1N1
Tél. : 487-4322

Consulat général du Portugal
Bureau 520
159, rue Bay
Toronto (Ontario) M5J 1H7
Tél.: 360-8260

Consulat portugais
707-736, rue Granville
Boîte postale 2068
Vancouver (C.-B.)
V6B 3S3
Tél. : 681-2425

Consulat honoraire du Portugal
154, promenade Canada
Boîte postale 5249
Saint-Jean (T.-N.) A1E 2M8
Tél. : 364-1695

Consulat honoraire du Portugal
1646, rue Barrington
Boîte postale 355
Halifax (N.-É.) B3J 2N7
Tél. : 423-7211

Consulat portugais
902-228, avenue Notre-Dame
Winnipeg (Manitoba) R3B 1N7
Tél. : 943-8941

**Bureau commercial du gouvernement
du Portugal**
3664, rue de la Montagne
Montréal (Québec) H1G 7Y7
Tél. : 842-1770, -79
Télex. : 05-267312

Consulat honoraire du Portugal
1105, avenue Belvédère, app. 321
Québec (Québec) G1S 3G5
Tél. : 681-8650

Consulat honoraire du Portugal
Boîte postale 769
North Sydney (N.-É.)

QATAR

Ambassade du Qatar
a/s The Permanent Mission of Qatar
to the United Nations
747 Third Avenue
22nd Floor
New York, N.Y. 10017
Tél. : 486-9335, -6

ROUMANIE

Ambassade de Roumanie
655, rue Rideau
Ottawa (Ontario) K1N 6A3
Tél. : 232-5345, -3001

Délégation économique de Roumanie
3664, rue de la Montagne
Montréal (Québec) H1G 7Y7
Tél. : 842-1779, -1770
Télex. : 05-268571

RWANDA

Ambassade du Rwanda
Bureau 903
350, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1R 7S9
Tél. : 238-1603, -4

Consulat du Rwanda
1151, rue Alexandre-Desève
Montréal (Québec) H2L 2T7
Tél. : 527-2859

SAINTE-LUCIE

Haut-commissariat de Sainte-Lucie
Bureau 1701
Place de Ville, Tour B
112, rue Kent
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 236-8952

SAINT-MARIN

Consul général de Saint-Marin
27, avenue McNider
Montréal (Québec) H2V 3X4
Tél. : 871-3838
Télex. : 05-34456

SAINT-SIÈGE

Nonciature apostolique
724, avenue Manor
Rockcliff Park
Ottawa (Ontario) K1M 0E3
Tél. : 746-4914

SALVADOR

Ambassade du Salvador
Bureau 302
Immeuble Copeland
294, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 6E6
Tél. : 238-2939

Consul honoraire du Salvador
Bureau 606
1200, rue Burrard
Vancouver (C.-B.) V6Z 2C7
Tél. : 681-1434

SAMOA OCCIDENTALES

**Haut-commissariat des
Samoa occidentales**
3rd Floor
300 East 44th Street and 2nd Avenue
New York N.Y. 10017
Tél. : 682-1482

SÉNÉGAL

Ambassade du Sénégal
57, avenue Marlborough
Ottawa (Ontario) K1N 8E8
Tél. : 238-6392

SIERRA LEONE

High Commission of Sierra Leone
1701 19th Street North West
Washington, D.C. 20009
Tél. : 849-2885

SINGAPOUR

High Commission of the Republic of Singapore

One United Nations Plaza
26th Floor
New York, N.Y. 10017
Tél. : 826-0840, -1, -2, -3, -4

SOMALIE

Ambassade de Somalie

Bureau 918
Place de Ville, Tour B
112, rue Kent
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 563-4541

SOUDAN

Ambassade du Soudan

Bureau 1010
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 236-8964, -5

SRI LANKÂ

Secrétaire commercial

Haut-commissariat du Sri Lankâ

Bureaux 102-104
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 233-8449
Télex : 013-3668

SUÈDE

Ambassade royale de Suède

4e étage
441, rue MacLaren
Ottawa (Ontario) K2P 2H3
Tél. : 236-8553

Consulat royal général de Suède

Bureau 800
1155, boul. Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 2H7
Tél. : 866-7172
Télex : 055-60751

Bureau du délégué commercial de Suède

Bureau 820
920, rue Yonge
Toronto (Ontario) M4W 3C7
Tél. : 967-7172
Télex : 065-24103

Consulat royal de Suède
420, 47e Avenue sud-ouest
Calgary (Alberta) T2S 1C4
Tél. : 243-1093

Consulat royal de Suède
a/s Higinbotham Ltée
1910, Immeuble Centennial
10015, 103e Avenue
Edmonton (Alberta) T5J 0H1
Tél. : 423-5444

Consulat royal de Suède
Volvo Canada Ltée
Rue Barrington, Pier 9
Boîte postale 2027
Halifax (N.-É.) B3J 2Z1
Tél. : 429-5252

Consulat royal de Suède
452, boul. Charest est
Boîte postale 337 H.V.
Québec (Québec) G1K 3H9
Tél. : 529-9968

Consulat royal de Suède
1850, rue Cornwall
Regina (Saskatchewan) S4P 2K3
Tél. : 529-9968

Consulat royal de Suède
22, rue King
Boîte postale 6340, succursale A
Saint-Jean (N.-B.)
E2L 3Z5
Tél. : 693-2613

Consulat royal de Suède
87, rue Water
Saint-Jean (T.-N.) A1C 5Y6
Tél. : 726-8000

Consulat royal de Suède
410, 22e Rue est
Saskatoon (Saskatchewan) S7K 0H2
Tél. : 665-7844

Consulat royal de Suède
1035, rue Mission
Winnipeg (Manitoba) R2J 0A4
Tél. : 233-0671

**Bureau du délégué commercial de
Suède**
Bureau 1105
207, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.) V6B 1A7
Tél. : 684-5971
Télex : 04-51451

SUISSE

Ambassade de Suisse

5, avenue Marlborough
Ottawa (Ontario) K1N 8E6
Tél. : 235-1837, -8
Télex : 053-3648

Consul général de Suisse

1572, avenue D' Penfield
Montréal (Québec) H3G 1C4
Tél. : 932-7181

Consul général de Suisse

Bureau 1000
100, avenue University
Toronto (Ontario) M5J 1V6
Tél. : 593-5371

Consul de Suisse

Bureau 1130
505, rue Burrard
Vancouver (C.-B.) V7X 1M5
Tél. : 684-2231

Agent consulaire honoraire de Suisse

11723, chemin Edinboro
Edmonton (Alberta) T6G 1Z9
Tél. : 433-7946

Agent consulaire honoraire de Suisse

2985, 1^{re} Avenue
Québec (Québec) G1L 3P2
Tél. : 623-9864

SWAZILAND

Ambassade du Swaziland

a/s Embassy of the Kingdom of
Swaziland
Suite 441, Van Ness Centre
4301 Connecticut Avenue North West
Washington, D.C. 20008
U.S.A.
Tél. : 362-6683, -4, -5

SYRIE

Consul général de la Syrie

324, Arlington Crescent
Beaconsfield (Québec) H9W 2K3
Tél. : 695-3530

Ambassade de Syrie

2215, av. Wyoming nord-ouest
Washington, D.C. 20008
Tél. : 232-6313

TANZANIE

Haut-commissariat de la Tanzanie

50, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J4
Tél. : 232-1509

TCHAD

Ambassade du Tchad
2002 R Street, N.W.
Washington, D.C. 20006
U.S.A.
Tél. : 462-4009

TCHÉCOSLOVAQUIE

Ambassade de Tchécoslovaquie
50, Terrace Rideau
Ottawa (Ontario)
Tél. : 749-4442

Consulat général de Tchécoslovaquie
1305, avenue des Pins ouest
Montréal (Québec) H3G 1B2
Tél. : 849-4495

TAÏLANDE

Deuxième secrétaire (économie)
Ambassade royale de la Thaïlande
Bureau 704
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 237-1517, -0476

Consulat royal de Thaïlande
7^e étage
250 avenue University
Immeuble de la Banque du Canada
Toronto (Ontario) M5H 3E5
Tél. : 593-5511

Consulat royal de Thaïlande
Bureau 106
736, rue Granville
Vancouver (C.-B.) V6Z 1G3
Tél. : 687-1143

Bureau du conseiller commercial
Bureau 1030
1245, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3G 1G2
Tél. : 842-0433

TOGO

Ambassade du Togo
12, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J3
Tél. : 238-5916, -7

TRINITÉ-ET-TOBAGO

Haut-commissariat de Trinité-et-Tobago
Bureau 508
75, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 5R5
Tél. : 232-2418, -9

Consul général
Bureau 1202
365, rue Bloor est
Toronto (Ontario) M4W 3L4
Tél. : 922-3175

TUNISIE

Ambassade de Tunisie
515, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1S 3P8
Tél. : 237-0330, -0332
Télex : 013461

TURQUIE

Conseiller commercial
Ambassade de Turquie
197, rue Wurtemberg
Ottawa (Ontario) K1N 8L9
Tél. : 232-1577, -8

U.R.S.S.

Mission commerciale de l'U.R.S.S.
au Canada
285, rue Charlotte
Ottawa (Ontario) K1N 8L5
Tél. : 235-4341, 236-1413

Division de la mission commerciale
de l'U.R.S.S. au Canada
3655, avenue du Musée
Montréal (Québec) H1W 1S1
Tél. : 843-5901

URUGUAY

Ambassade d'Uruguay
151, rue Bay, app. 509
Ottawa (Ontario) K1R 7T2
Tél. : 234-4223

Consulat d'Uruguay

Bureau 347

1010, rue Sainte-Catherine ouest

Montréal (Québec) H3B 3R7

Tél. : 866-0217

Consulat d'Uruguay

Bureau 2990

Tour de la Banque Toronto Dominion

Boîte postale 10069

Toronto (Ontario) V7Y 1B6

Tél. : 682-0104

VENEZUELA**Ambassade du Venezuela**

Bureau 2000

Place de Ville, Tour A

320, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1R 5A3

Tél. : 235-5151, -2, -3

Consul général du Venezuela

Bureau 600

1410, rue Stanley

Montréal (Québec) H3A 1P8

Tél. : 842-3417, -8

Consul vénézuélien

Bureau 703

2, rue Carlton

Toronto (Ontario) M5B 1J3

Tél. : 977-6809, -6810

Consul vénézuélien

Bureau 103

525, rue Seymour

Immeuble Seymour

Vancouver (C.-B.) V6B 3H7

Tél. : 685-0561

YÉMEN**(RÉPUBLIQUE ARABE)****Embassy of Yemen Arab Republic**

Suite 860

Watergate Six Hundred

600 New Hampshire Avenue

North West

Washington, D.C. 20037 U.S.A.

Tél. : 965-4760, -4751

YÉMEN
(RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE ET
POPULAIRE)

Embassy of People's Democratic
Republic of Yemen
a/s Permanent Mission of the
People's Republic of Yemen to the
United Nations
413 E. 51st Street
New York, N.Y. 10022 U.S.A.
Tél. : 752-3066, -7, -8

YOUGOSLAVIE

Ambassade de Yougoslavie
337, rue Spadina
Toronto (Ontario) M5P 2V7
Tél. : 481-7279

ZAÏRE

Conseiller économique
Ambassade du Zaïre
18, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J3
Tél. : 236-7103

ZAMBIE

Haut-commissariat de la Zambie
Bureau 1610
130, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1B 5G4
Tél. : 563-0712, -14, -15, -16

F. BUREAUX DE LA BANQUE FÉDÉRALE DE DÉVELOPPEMENT

BANQUE FÉDÉRALE DE DÉVELOPPEMENT—SUCCURSALES

Siège social :	901, square Victoria Montréal (Québec) H2Z 1R1	(514) 283-5904	Sydney	48-50, rue Dorchester Case postale 726 Sydney (N.-É.) B1P 5Z1	(902) 539-6910
Région de l'Atlantique			Truro	CN Commercial Centre 34, rue Esplanade Case postale 1378 Truro (N.-É.) B2N 5N2	(902) 895-6377
Bureau régional :	Bureau 1400, Cogswell Tower Scotia Square Case postale 1656 Halifax (N.-É.) B3J 2Z7	(902) 426-7860			
Succursales :			<i>Nouveau-Brunswick</i>		
<i>Terre-Neuve</i>			Bathurst	270, avenue Douglas Case postale 780 Bathurst (N.-B.) E2A 4A5	(506) 548-3345
Clarenville	Manitoba Drive Case postale 997 Clarenville (T.-N.) A0E 1J0	(709) 466-3201	Edmundston	121, rue de l'Église Bureau 401 Edmundston (N.-B.) E3V 1J9	(506) 739-8311
Corner Brook	Herald Tower 4, avenue Herald Case postale 790 Corner Brook (T.-N.) A2H 6G7	(709) 639-7113	Fredericton	Kings Place Complex Bureau 649 440, rue King Case postale 1235 Fredericton (N.-B.) E3B 4Y3	(506) 452-3030
	Grande péninsule du Nord région du Labrador appelez	Zenith 07082			
Grand Falls	42, rue High Case postale 744 Grand Falls (T.-N.) A2A 2M4	(709) 489-2181	Moncton	860, rue Main Case postale 1090 Moncton (N.-B.) E1C 1G2	(506) 388-6120
Saint-Jean	3 ^e étage Atlantic Place Rue Water Saint-Jean (T.-N.) A1B 3T2	(709) 772-5505	Saint-Jean	75, rue Prince William Case postale 7173 Succursale A Saint-Jean (N.-B.) E2L 4S6	(506) 648-4751
<i>Nouvelle-Écosse</i>			<i>Île-du-Prince-Édouard</i>		
Bridgewater	655, rue King Case postale 540 Bridgewater (N.-É.) B4V 2X6	(902) 543-7821	Charlottetown	137, rue Kent Case postale 488 Charlottetown (Î.-P.-É.) C1A 7L1	(902) 566-7454
Dartmouth	900, chemin Windmill Bureau 106 Dartmouth (N.-É.) B3B 1L7	(902) 426-8050			
Halifax	Bureau 710, Cogswell Tower Scotia Square Halifax (N.-É.) B3J 3K1	(902) 426-7850			

Région de la Colombie-Britannique et du Yukon

			Nanaimo	190, rue Wallace Nanaimo (C.-B.) V9R 5B1	(604) 753-2471
Bureau régional :	900, rue Hastings ouest Vancouver (C.-B.) V6C 1E7	(604) 687-1300	New Westminster	227, 6 ^e Rue New Westminster (C.-B.) V3L 3A5	(604) 525-1011
Succursales :			Vancouver-Nord	145, 15 ^e Rue ouest Vancouver-Nord (C.-B.) V7M 1R9	(604) 980-6571
<i>Colombie-Britannique</i>			Prince-George	299, rue Victoria Bureau 301 Prince-George (C.-B.) V2L 5B8	(604) 563-0641
Burnaby	4240, rue Manor Burnaby (C.-B.) V5G 3X5	(604) 438-3581	Richmond	4040, chemin N° 3 Bureau 100 Richmond (C.-B.) V6X 2C2	(604) 273-8611
Campbell River	906, Island Highway Campbell River (C.-B.) V9W 2C3	(604) 287-9236	Terrace	4548, avenue Lakelse Terrace (C.-B.) V8G 1P8	(604) 635-4951
Cranbrook	30, 11 ^e Avenue sud Cranbrook (C.-B.) V1C 2P1	(604) 426-7241	Vancouver	885, rue Dunsmuir Vancouver (C.-B.) V6C 1N7	(604) 681-7484
Fort Saint-John	9900, 100 ^e Avenue Bureau 200 Fort Saint-John (C.-B.) V1J 5S7	(604) 787-0622	Vernon	3303, 30 ^e Rue Vernon (C.-B.) V1T 5E4	(604) 545-7215
Kamloops	235, 1 ^{re} Avenue Kamloops (C.-B.) V2C 3J4	(604) 374-2121	Victoria	990, rue Fort Victoria (C.-B.) V8V 3K2	(604) 388-0161
Kelowna	260, avenue Harvey Kelowna (C.-B.) V1Y 7S5	(604) 762-2035	Williams Lake	30A, 3 ^e Avenue nord Williams Lake (C.-B.) V2G 2A2	(604) 398-8233
Langley	20316, 56 ^e Avenue Langley (C.-B.) V3A 3Y7	(604) 533-1221			

Région de l'Ontario

Bureau régional : 250, avenue University Toronto (Ontario) M5H 3E5	(416) 593-1144	Owen Sound	1139, 2 ^e Avenue est Case postale 266 Owen Sound (Ont.) N4K 5P3	(519) 376-4431	
Succursales :		Peterborough	340, rue George nord Case postale 1419 Peterborough (Ont.) K9H 7H6	(705) 748-3241	
Barrie	70, rue Collier Case postale 876 Barrie (Ont.) L4M 4Y6	(705) 728-6072	Saint Catharines	71, rue King Case postale 1193 Saint Catharines (Ont.) L2R 7A7	(416) 685-4804
Cornwall	16, 2 ^e Rue est Cornwall (Ont.) K6J 1G2	(613) 938-0593	Sault-Sainte- Marie	405, rue Queen est Sault-Sainte-Marie (Ont.) P6A 1Z5	(705) 949-3680
Hamilton	8, rue Main est Case postale 619 Hamilton (Ont.) L8N 1E8	(416) 523-2954	Scarborough	2978, avenue Eglinton est Case postale 798 Succursale A Scarborough (Ont.) M1K 5C8	(416) 431-5410
Kenora	20, rue Main sud Case postale 259 Kenora (Ont.) P9N 3X3	(807) 468-5575	Stratford	1036, rue Ontario Stratford (Ont.) N5A 6Z3	(519) 271-5650
Kingston	Plaza 16 16, chemin Bath Case postale 265 Kingston (Ont.) K7L 4V8	(613) 549-1531	Sudbury	1, rue Elm est Case postale 820 Sudbury (Ont.) P3E 4S1	(705) 674-8347
Kitchener- Waterloo	Commerce House 4 ^e étage 50, rue Queen nord Case postale 428 Kitchener (Ont.) N2G 3Y9	(519) 744-4186	Thunder Bay	905, avenue Victoria est Case postale 878 Succursale F Thunder Bay (Ont.) P7C 1B3	(807) 623-2745
London	197, rue York Bureau 1000 London (Ont.) N6A 1B2	(519) 434-2144	Timmins	83, boul. Algonquin ouest Case postale 1240 Timmins (Ont.) P4N 7J5	(705) 267-6416
Mississauga	33, City Centre Drive Bureau 145 Square One Immeuble Northern Telecom Mississauga (Ont.) L5B 2Y9	(416) 273-9880	Toronto	204, rue Richmond ouest Toronto (Ont.) M5V 1V6	(416) 598-0341
North Bay	205, rue Main est Case postale 925 North Bay (Ont.) P1B 8K2	(705) 476-4123	Toronto-Nord	4430, rue Bathurst Downsview (Ont.) M3H 3S3	(416) 638-0823
Oshawa	22, rue King ouest Case postale 980 Oshawa (Ont.) L1H 7N2	(416) 576-6800	Windsor	500, avenue Ouellette Windsor (Ont.) N9A 1B3	(519) 254-8626
Ottawa	280, rue Albert 1 ^{er} étage Ottawa (Ont.) K1P 5G8	(613) 995-0234	Woodstock	514, rue Princess Woodstock (Ont.) N4S 4G9	(519) 539-8121

Région des Prairies et du Grand Nord*Alberta*

Bureau régional :	300, Édifice de la Banque du Canada 161, avenue Portage Winnipeg (Man.) R3B 0Y4	(204) 943-8581	Calgary-Nord	3015, 12 ^e Rue nord-est Calgary (Alb.) T2E 7J2	(403) 230-5930
Succursales :			Calgary-Sud	Édifice Southland Court 10601, chemin Southport sud-ouest Bureau 328 Calgary (Alb.) T2W 3M6	(403) 278-6240
<i>Manitoba</i>					
Brandon	940, avenue Princess Case postale 6 Brandon (Man.) R7A 5Y6	(204) 727-8415	Edmonton	Century Place 9803-102A Avenue Bureau 1800 Edmonton (Alb.) T5J 3A3	(403) 428-9111
Winnipeg	101, Édifice Manulife 386, avenue Broadway Winnipeg (Man.) R3C 3R6	(204) 944-9991	Edmonton-Sud	Édifice Pleasantview Professional 11044-51 ^e Avenue Edmonton (Alb.) T6H 5B4	(403) 436-6533
<i>Saskatchewan</i>					
Prince-Albert	1100, 1 ^{re} Avenue est Case postale 520 Prince-Albert (Sask.) S6V 2A7	(306) 764-6448	Grande-Prairie	Édifice O'Brien 10135-101 ^e Avenue Rez-de-chaussée Case postale 10 Grande-Prairie (Alb.) T8V 0Y4	(403) 532-8875
Regina	Édifice de la Banque du Canada 2220, 12 ^e Avenue Bureau 320 Regina (Sask.) S4P 0M8	(306) 359-6478	Lethbridge	Édifice Professional 740, 4 ^e Avenue sud Lethbridge (Alb.) T1J 0N9	(403) 328-9681
Saskatoon	1102, CN Towers Midtown Plaza Saskatoon (Sask.) S7K 1J5	(306) 665-4822	Red Deer	Riverside Office Plaza 4919, 59 ^e Rue Red Deer (Alb.) T4N 6C9	(403) 343-3232

Territoires du Nord-Ouest

Yellowknife Édifice Precambrian (403) 873-3566
 5202, avenue Franklin
 Rez-de-chaussée
 Yellowknife (T.N.-O.)
 X1A 1E2

Montréal 6068, rue Sherbrooke est (514) 255-2311
 (de Maisonneuve) Montréal (Qué.)
 H1N 1C1

Québec 871, chemin Saint-Louis (418) 694-3972
 Québec (Qué.)
 G1S 1C1

Région du Québec

Bureau régional : Bureau 4600, Place Victoria (514) 283-3657
 800, square Victoria
 Montréal (Qué.)
 H4Z 1C8

Rimouski 320, rue Saint-Germain est (418) 722-3300
 Bureau 303
 Rimouski (Qué.)
 G5L 1C2

Rouyn-Noranda 147, avenue Mercier (819) 764-6701
 Rouyn (Qué.)
 J9X 4X4

Succursales:

Chicoutimi 475, rue des Champs-Élysées (418) 545-1580
 Chicoutimi (Qué.)
 G7H 5V7

Saint-Georges-de-Beauce 11195, 2^e avenue (418) 228-4131
 Saint-Georges-de-Beauce
 (Qué.)
 G5Y 1V9

Drummondville 228, rue Hériot (819) 478-4951
 Drummondville (Qué.)
 J2C 1K1

Saint-Jérôme Galeries des Laurentides (514) 432-7111
 Case postale 600
 Saint-Antoine-des-Laurentides (Qué.)
 J7Z 5V3

Granby 161, rue Principale (514) 372-5202
 Granby (Qué.)
 J2G 2V5

Saint-Laurent 750, boul. Laurentien (514) 748-7323
 Bureau 214
 Saint-Laurent (Qué.)
 H4M 2M4

Hull Plaza Val Tétreau (819) 997-4434
 400, boul. Alexandre-Taché
 Hull (Qué.)
 J9A 1M5

Sept-Îles 690, boul. Laure (418) 968-1420
 Bureau 52
 Sept-Îles (Qué.)
 G4R 4N8

Laval 2525, boul. Daniel-Johnson (514) 687-4121
 Chomedey
 Laval (Qué.)
 H7T 1S9

Sherbrooke 2532, rue King ouest (819) 565-4740
 Sherbrooke (Qué.)
 J1J 2E8

Longueuil Complexe Bienville (514) 670-9550
 1000, rue de Sérigny
 Longueuil (Qué.)
 J4K 5B1

Trois-Rivières 1410, rue Des Cyprès (819) 375-1621
 Case postale 666
 Trois-Rivières (Qué.)
 G8Y 4S3

Montréal (Place Victoria) Place Victoria, Bureau 1008 (514) 878-9571
 800, square Victoria
 Case postale 108
 Montréal (Qué.)
 H4Z 1C8

Valleyfield 85, rue Champlain (514) 371-0611
 Valleyfield (Qué.)
 J6T 1W4

G.

Bureaux régionaux

Le ministère de l'Expansion industrielle régionale possède des bureaux régionaux et locaux dans chaque province pour mieux vous servir :

Terre-Neuve

Immeuble Parsons
90, avenue O'Leary
C. P. 8950
Saint-Jean (T.-N.)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4884

Bureaux locaux :

Corner Brook
Tél. : (709) 634-8202
Goose Bay, Labrador
Tél. : (709) 896-2741

Île-du-Prince-Édouard

Bureau 400
Confederation Court Mall
134, rue Kent
C. P. 1115
Charlottetown (Î.-P.-É.)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Bureaux locaux :
Summerside
Tél. : (902) 436-4846

Nouvelle-Écosse

C. P. 940, Station M
1496, rue Lower Water
Halifax (N.-É.)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-7810
Bureaux locaux :
Sydney
Tél. : (902) 539-1842
DEVCO, Sydney
Tél. : (902) 539-5910

Nouveau-Brunswick

Place Assomption
770, rue Main
C. P. 1210
Moncton (N.-B.)
E1C 8P9
Tél. : (506) 388-6400
Bureaux locaux :
Bathurst
Tél. : (506) 548-8907
Cocagne
Tél. : (506) 576-6672
Fredericton
Tél. : (506) 452-3130

Québec

Tour de la Bourse
800, Place Victoria
Bureau 4328
C. P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
Bureaux locaux :
Alma
Tél. : (418) 668-3084
Drummondville

Tél. : (819) 478-3333

Québec

Tél. : (418) 694-4826
Rimouski
Tél. : (418) 722-3282
Sherbrooke
Tél. : (819) 565-4713
Trois-Rivières
Tél. : (819) 374-5544
Val-d'Or
Tél. : (819) 825-5260

Ontario

Bureau 4840
1, First Canadian Place
C. P. 98
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél. : (416) 365-3737
Bureaux locaux :
London
Tél. : (519) 679-5820
Sudbury
Tél. : (705) 365-0711
Thunder Bay
Tél. : (807) 345-1011

Manitoba

Bureau 400
3, square Lakeview
185, rue Carlton
C. P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 949-4090
Bureaux locaux :
Thompson
Tél. : (204) 778-4486

Saskatchewan

Bureau 814
Tour Bessborough
601, Spadina Crescent est
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 3G8
Tél. : (306) 665-4400
Bureaux locaux :
Regina
Tél. : (306) 359-6108
Prince-Albert
Tél. : (306) 763-7169

Alberta

Bureau 505
Immeuble Cornerpoint
10179, 105^e Rue
Edmonton (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 420-2944
Bureaux locaux :
Calgary
Tél. : (403) 231-4575

Colombie-Britannique

Bureau 1101
Bentall Tour Four
1055, rue Dunsmuir
C. P. 49178
Station postale Bentall
Vancouver (C.-B.)
V7X 1K8
Tél. : (604) 666-1434
Bureaux locaux :
Victoria
Tél. : (604) 388-3144
Prince-George
Tél. : (604) 562-4451

Yukon

Bureau 301
108, rue Lambert
Whitehorse (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

C. P. 6100
Immeuble Precambrian
Yellowknife (T.N.-O.)
X1A 1C0
Tél. : (403) 873-6225

