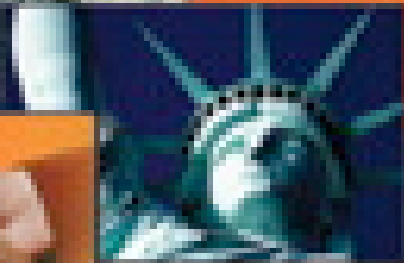


Exporter aux États-Unis

UNE PUBLICATION D'ÉQUIPE CANADA INC



Canada

Exporter aux États-Unis

Ce guide s'adresse aux entreprises qui envisagent d'exporter aux États-Unis ainsi qu'à celles qui sont nouvelles ou bien établies sur le marché américain. Il leur fournit des renseignements pratiques qui les aideront à conquérir ce marché ou à y maintenir ou accroître leurs activités. Dans les chapitres qui suivent, nous étudions les principaux aspects du commerce avec les États-Unis, depuis les études de marché jusqu'aux formalités douanières en passant par les modalités de paiement.

Avertissement

L'information contenue dans le présent Guide est donnée à titre indicatif et elle ne doit pas être citée ou considérée comme officielle. Les renseignements peuvent devenir désuets, en tout ou en partie, n'importe quand et sans avis préalable.

Deuxième édition

© Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada 2005

ISBN 0-662-79390-0

Numéro de catalogue : IT4-1/2005F

Also available in English.

Imprimé au Canada.

Table des matières

Ce guide s'adresse-t-il à vous?

1.1 Avant de commencer...	5
1.2 Relations commerciales et économiques entre le Canada et les États-Unis	5
1.3 Comprendre les relations entre le Canada et les États-Unis	6
1.4 Comprendre l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)	7
1.5 Comprendre le marché américain	7
1.6 Les barrières du marché des États-Unis	7
1.7 Sources de renseignements sur le marché américain	9
2.1 Préparation pour l'exportation aux États-Unis	11
2.2 Existe-t-il un marché pour votre produit ou service?	11
2.3 Recherche d'un marché cible	12
2.4 Évaluation de l'état de préparation de votre entreprise	14
2.5 Élaboration de votre plan d'exportation	15
2.6 Choix de votre marché	16
2.7 Élaboration d'un plan de marketing pour l'exportation	16
2.8 Services et programmes gouvernementaux à l'intention des exportateurs	17
2.9 Recherche de débouchés	18
3.1 Entrée sur le marché américain choisi	19
3.2 Programmes de formation gouvernementaux pour l'exportation aux États-Unis	19
3.3 Entrée sur le marché des services	20
3.4 Vente directe	20
3.5 Paiements, retours et garanties en mode de vente directe	21
3.6 Vente par l'entremise d'un intermédiaire	22
3.7 Recherche et évaluation d'un intermédiaire	22
3.8 Travailler en collaboration avec un intermédiaire	23
3.9 Vente dans le cadre d'une alliance stratégique	23

4.1 Aspects juridiques de l'exportation aux États-Unis	25
4.2 L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)	25
4.3 Obligations fiscales aux États-Unis	27
4.4 Lois et règlements américains sur les sanctions	28
4.5 Législation relative au trafic d'influence et à la corruption	29
4.6 Grandes lignes des contrats d'exportation	29
4.7 Obtention d'un cautionnement de contrat et d'assurance	31
4.8 Brevets, marques de commerce et droits d'auteur	31
4.9 Protéger votre propriété intellectuelle contre le vol	32
4.10 Litiges aux États-Unis	33
4.11 Litiges relatifs à la responsabilité du fait du produit	33
5.1 Ce qu'il faut savoir sur le financement à l'exportation	34
5.2 Types d'aide financière	34
5.3 Obtention d'une aide financière	35
5.4 Financement des acheteurs américains	35
5.5 Modes de paiement	36
5.6 Marche à suivre en cas de non-paiement	36
5.7 Réduction du risque financier grâce à des vérifications de crédit concernant les acheteurs	36
5.8 Réduction du risque financier grâce à une assurance-comptes clients	37
5.9 Réduction du risque de fluctuation du taux de change	38
6.1 Formalités d'immigration et voyages d'affaires	39
6.2 Entrer aux États-Unis selon les critères d'admissibilité des catégories de l'ALENA	39
6.3 Admission aux États-Unis des personnes appartenant à des catégories non visées par l'ALENA	42
6.4 Voyager avec des échantillons et des cadeaux d'affaires	42
6.5 Comment éviter les problèmes d'admission	43
6.6 Si vous n'êtes pas citoyen canadien	45
6.7 Principales sources d'information pour les voyages aux États-Unis	46



7.1	Étiquetage, marquage et normalisation	.47
7.2	Pays d'origine	.47
7.3	Codes du Système harmonisé (SH)	.47
7.4	Règlements techniques, normes et évaluation de la conformité	.48
7.5	Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires de l'Organisation mondiale du commerce	.50
7.6	Exigences des organismes américains en matière d'étiquetage et de marquage	.51
7.7	Étiquetage des produits non destinés à la revente	.53
8.1	Emballage et expédition de vos marchandises	.54
8.2	Exigences de base concernant l'emballage et l'expédition	.54
8.3	Étiquettes d'expédition	.55
8.4	Méthodes d'expédition	.55
8.5	L'Agence des services frontaliers du Canada et les expéditions	.56
8.6	Marchandises prohibées, contrôlées ou restreintes	.56
8.7	Recours aux transitaires	.57
8.8	Assurance	.57
9.1	Sécurité de la frontière canado-américaine	.58
9.2	L'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC)	.58
9.3	Les programmes de gestion du risque à la frontière canado-américaine	.58
9.4	Nouveaux règlements américains ayant une incidence sur les exportateurs	.60
10.1	Formalités auprès de la douane américaine	.61
10.2	Les courtiers de douane et leur rôle	.62
10.3	Déclaration officielle ou commerciale de marchandises	.62
10.4	Documentation requise pour une déclaration officielle	.63
10.5	Déclaration non officielle de marchandises	.64
10.6	Dédouanement de marchandises à la douane américaine	.64
10.7	Amendes et saisies	.65
Annexe A	Glossaire des termes du commerce international	.66

Ce guide s'adresse-t-il à vous?

Oui, si vous pensez que votre petite ou moyenne entreprise peut offrir un produit ou un service qui, à votre avis, serait concurrentiel aux États-Unis. Même si vous êtes déjà présent sur le marché américain, nous pensons que l'information, les conseils et les ressources de ce guide vous aideront à réussir plus facilement et plus rapidement sur le marché américain.

Comme vous vous en rendrez vite compte, ce guide n'est pas simplement un manuel générique sur les rouages du commerce international et, s'il donne des renseignements de base sur l'exportation en général, son contenu est délibérément axé sur les aspects pratiques du commerce aux États-Unis. Par exemple, le Guide étudie :

- les outils à votre disposition pour analyser les marchés américains et leurs caractéristiques;
- les effets concrets de l'ALENA pour les exportateurs canadiens;
- les litiges sur la responsabilité du fait du produit aux États-Unis;
- les classifications de l'ALENA et autres pour les déplacements transfrontaliers vers les États-Unis;
- la sécurité à la frontière et les conséquences pour les exportateurs canadiens;
- le régime et les règlements douaniers américains, et les mesures à prendre pour les respecter.

Comme le montrent les exemples ci-dessus, le Guide s'adresse à des lecteurs qui possèdent déjà les rudiments de l'exportation. Si vous pensez avoir besoin de renseignements plus complets à ce sujet, nous vous recommandons le *Guide pas-à-pas à l'exportation* d'Équipe Canada inc (ECI), qui donne un aperçu général du commerce international et qui est facilement accessible dans notre site [exportsource.ca/pasapas].

Du fait de son envergure, de sa complexité et de la concurrence acharnée qui le caractérise, le marché américain peut faire hésiter les exportateurs. Pourtant, des milliers d'entreprises canadiennes de toutes tailles y ont très bien réussi. Elles sont plus nombreuses chaque année, et il n'y a aucune raison pour que votre entreprise ne puisse pas en faire partie.

Nota

Exporter aux États-Unis renferme de l'information de nature générale. Pour répondre à vos besoins particuliers, adressez-vous à un spécialiste, par exemple un délégué commercial d'un bureau régional du Service des délégués commerciaux au Canada [www.infoexport.gc.ca/regions] ou un agent du Service d'information sur l'exportation d'ECI. Pour en savoir plus, composez le **1 888 811-1119**.





Avec un marché comptant quelque 291 millions d'habitants, l'économie américaine occupe la première place dans le monde. Sa taille lui confère un ascendant dans le monde entier, que ce soit pour faire adopter des produits de consommation ou des normes industrielles, et les États-Unis attirent les exportateurs de la planète entière. Le pays est par ailleurs un important fournisseur de biens et de services tant sur ses marchés intérieurs que dans le reste du monde.

En raison de sa taille et du large éventail de ses besoins, le marché américain représente en général une excellente destination pour un exportateur. Cependant, les caractéristiques qui le rendent intéressant en font aussi un marché difficile, où les exportateurs doivent soutenir la concurrence non seulement des autres entreprises étrangères mais aussi des fournisseurs nationaux. De plus, compte tenu de la grande diversité des segments de marché, il peut être difficile à un exportateur de se concentrer sur les domaines où son entreprise pourra exploiter ses atouts au maximum.

Les exportateurs canadiens ont un défi supplémentaire à relever : traiter les États-Unis comme un marché distinct du Canada. En effet, si l'exportateur canadien jouit d'un avantage unique en raison des similitudes de langue, de niveau de vie et d'attitudes, il risque de négliger de nombreux aspects qui différencient nos deux pays. Les entreprises canadiennes qui comprennent ces différences ont de bien meilleures chances de réussir chez nos voisins du Sud.

Ceci dit, l'entreprise canadienne qui offre un produit ou un service viable et qui a soigneusement préparé sa stratégie a toutes les chances de réussir. Depuis des décennies, des milliers de petites et moyennes entreprises canadiennes prospèrent aux États-Unis où elles vendent de tout — depuis les chaussures d'enfant de qualité jusqu'aux services de technologies de l'information. Les débouchés sont là, et une préparation minutieuse, une planification soignée et les nombreuses ressources mises à la disposition des exportateurs canadiens vous permettront d'en tirer le maximum.

1.2 Relations commerciales et économiques entre le Canada et les États-Unis

Les États-Unis sont le premier partenaire commercial du Canada et le premier marché des produits canadiens. L'Accord de libre échange Canada-États-Unis (1989) et l'Accord de libre-échange nord-américain (1994) ont grandement contribué à accroître les débouchés commerciaux des exportateurs canadiens aux États-Unis.

Si l'exportateur canadien jouit d'un avantage unique en raison des similitudes de langue, de niveau de vie et d'attitudes, il risque de négliger de nombreux aspects qui différencient nos deux pays.

Cependant, au bout du compte, ce sont les exportateurs canadiens — toutes tailles et tous secteurs confondus — qui font le succès de ces relations. En fait, en 2003, le Canada a exporté sur le marché américain des biens et des services d'une valeur approximative de 365 milliards de dollars canadiens, tandis qu'il importait de chez son voisin pour près de 280 milliards de dollars canadiens. Cette année-là, les exportateurs américains ont ainsi vendu plus de produits au Canada que dans les pays de l'Union européenne.

Un coup d'œil sur les statistiques de notre commerce avec les États-Unis révèle que :

- en 2003, le commerce bilatéral des biens et des services entre nos deux pays a atteint 1,8 milliard de dollars canadiens par jour;
- le Canada est le premier partenaire commercial des États-Unis. En 2003, le marché canadien a absorbé 19,2 p. 100 de la production américaine de biens et de services;
- en 2003, le Canada était le premier marché d'exportation de 37 États américains;
- en 2002, les entreprises canadiennes ont investi environ 202 milliards de dollars canadiens aux États-Unis, alors que les entreprises américaines ont investi un peu plus de 224 milliards de dollars canadiens au Canada.

Nous pourrions encore ajouter une foule de statistiques, d'anecdotes et de faits, mais ces chiffres suffisent pour démontrer l'interdépendance des économies de nos deux pays et l'importance des relations économiques entre le Canada et les États-Unis.

1.3 Comprendre les relations entre le Canada et les États-Unis

Le commerce n'est bien sûr qu'un élément d'un vaste réseau de relations entre nos deux pays. Ce réseau évolue en fonction de nombreux facteurs complexes, et les exportateurs doivent déterminer comment ces relations bilatérales qui se développent et se transforment constamment influent sur leurs activités. Par exemple :

- les mesures de sécurité prises dans le sillage des événements du 11 septembre 2001 ont eu une incidence sur les délais d'attente à la frontière, la législation régissant les emballages, les exigences en matière de déclaration et quantité d'autres questions liées à l'exportation;
- les relations commerciales canado-américaines ne sont pas statiques. Les stratégies et les pratiques politiques et commerciales évoluent de part et d'autre de la frontière et différents événements — telle la « maladie de la vache folle » — échappent au contrôle de presque tout le monde;
- de nombreux Américains ne sont pas conscients de la valeur politique et économique de la relation entre notre pays et les États-Unis, et le Canada n'a donc pas à leurs yeux une importance primordiale.

Le gouvernement du Canada s'attache à cultiver ses relations avec les États-Unis et il y a élargi sa présence consulaire afin de développer et de raffermir les liens commerciaux avec ce pays. Dans le cadre de l'Initiative de représentation accrue, il a porté à 22 le nombre de missions canadiennes aux États-Unis.

Pour un complément d'information, consultez le site Web des Relations Canada-États-Unis d'Affaires étrangères Canada [www.can-am.gc.ca], qui offre des liens vers une foule de ressources couvrant divers aspects des relations bilatérales, notamment les visas et l'immigration, les politiques et la coopération sur la frontière, ainsi que le commerce. Le site renferme également un lien pratique pour accéder à la liste des bureaux du gouvernement canadien aux États-Unis.

1.4 Comprendre l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)

L'Accord de libre-échange nord américain prévoit des disciplines exhaustives pour le commerce des biens et des services, les investissements, la propriété intellectuelle et le règlement des différends. L'ALENA s'est traduit par des progrès considérables sur deux fronts, d'une part, l'élimination des tarifs sur la plupart des produits provenant d'un pays signataire de l'Accord et la libéralisation des règlements relatifs à des questions telles que l'investissement et, d'autre part, le commerce transfrontalier des services. Grâce à ces avancées, les exportateurs canadiens ont pu profiter d'excellents débouchés et continuent de le faire.

Nous examinons les conséquences de l'ALENA pour les exportateurs canadiens dans plusieurs sections du Guide, en particulier la section 4.2. Par ailleurs, vous trouverez à la page Web de l'ALENA [www.international.gc.ca/nafta-alena] des renseignements utiles sur l'Accord, notamment le texte intégral de l'Accord.

Le PB de la Californie est équivalent au PIB de la France, et le PB du Texas, au PIB du Canada.

1.5 Comprendre le marché américain

Il n'existe pas de marché américain unique. On trouve plutôt aux États-Unis différents marchés, le plus souvent définis selon la race, la religion, l'âge, l'emplacement géographique, la nationalité, le statut en matière de citoyenneté, la tranche de revenu, le travail, la tendance politique, l'industrie, la profession, le commerce, etc.

Cela n'a rien d'étonnant : compte tenu de l'immense étendue des États-Unis et de la richesse relative de ses 291 millions d'habitants, il y a peu de chances que les besoins et les désirs de la population soient les mêmes d'un bout à l'autre du pays. Ainsi, les habitants de l'Oregon n'ont probablement pas les mêmes goûts que ceux de la Caroline du Nord, les industries ne sont pas toutes présentes dans tous les États (on ne trouve aucune plantation de coton en Alaska), et les produits changent selon le climat (on n'utilise pas les mêmes bois pour la fabrication des meubles de jardin en Floride et au New Hampshire). Pour les exportateurs canadiens, cette diversité présente une myriade de possibilités.

Pour mieux apprécier la taille de ces marchés, on peut considérer chaque État comme une nation distincte, dont le produit brut (PB) correspond au produit intérieur brut (PIB) d'un pays. Ainsi, le PB de la Californie est équivalent au PIB de la France, et le PB du Texas, au PIB du Canada.

Par contre, en considérant les États dans leur ensemble, on comprend mieux la taille du marché mais on n'en voit pas tous les éléments. Il arrive que plusieurs États partagent des caractéristiques communes, mais il arrive également que les goûts des consommateurs d'un même État varient d'une région à l'autre.

Par conséquent, en tant qu'exportateur canadien, il est très important que vous fassiez une étude de marché minutieuse et que vous élaboriez avec soin votre stratégie d'exportation. Pour réussir, vous devez savoir exactement où vous allez.

1.6 Les barrières du marché des États-Unis

Les exportateurs doivent connaître les obstacles au commerce que constituent les barrières non tarifaires, les questions de sécurité et les politiques « Achetez américain ».

En général, les barrières commerciales se présentent sous la forme de tarifs ou de barrières non tarifaires. Le tarif est une taxe imposée sur les importations de marchandises et, plus rarement, sur les exportations. Il est calculé ad valorem (c'est-à-dire qu'il représente un pourcentage fixe de la valeur du produit importé) ou de façon spécifique (c'est-à-dire qu'on prélève une somme fixe par unité de produit importé). Après la réduction finale des tarifs entre le Canada et le Mexique, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2003, les tarifs ont été éliminés de pratiquement tous les échanges effectués dans la zone de l'ALENA.

Pratiquement toutes nos exportations et importations franchissent sans difficulté la frontière canado-américaine — ce qui est remarquable si l'on pense que les échanges commerciaux se chiffrent à plus de 1 milliard de dollars par jour.

Les barrières non tarifaires (BNT) sont des mesures ou des politiques gouvernementales — autres que les tarifs — qui limitent ou faussent les échanges internationaux. Ainsi, à mesure que l'on abaisse ou supprime les tarifs, par exemple par un accord de libre-échange, il devient plus important de faire face aux mesures non tarifaires qui peuvent nuire au commerce, par exemple un contingentement des importations, des pratiques discriminatoires en matière de marchés publics ou des mesures discriminatoires destinées à protéger la propriété intellectuelle. Une autre catégorie de barrières non tarifaire est celle des barrières techniques au commerce (BTC), par exemple des exigences gouvernementales imposant une double vérification superflue et l'homologation d'un produit importé.

Vous avez intérêt à vous informer le plus tôt possible pour savoir s'il existe des barrières qui auront une incidence sur vos exportations. En pareil cas, vous devrez déterminer les conséquences de ces obstacles sur votre accès au marché américain, sur l'établissement du prix de votre produit ou service et sur ce qu'il vous en coûtera pour faire affaire aux États-Unis.

Le Canada est déterminé à mettre en évidence les barrières qui font injustement obstacle aux exportations canadiennes et à collaborer avec ses partenaires commerciaux pour éliminer ces barrières. Pratiquement toutes nos exportations et importations franchissent sans difficulté la frontière canado-américaine — ce qui est remarquable si l'on pense que les échanges commerciaux se chiffrent à plus de 1 milliard de dollars par jour. Cependant, nos deux pays présentent des différences importantes sur le plan de la politique économique et réagissent différemment à la conjoncture mondiale et au programme de libre-échange international. Lorsque les consultations ne sont pas venues à bout de nos divergences, nous avons eu recours aux procédures de règlement des différends de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Le Canada est un ardent partisan d'un système d'échanges fondé sur des règles et doté de procédures claires pour le règlement des litiges.

La sécurité constitue une deuxième grande barrière au flux des échanges entre le Canada et les États-Unis. Les attentats terroristes de 2001 aux États-Unis ont suscité de profondes inquiétudes quant à la sécurité intérieure du pays, ce qui a eu des répercussions marquées sur l'entrée des exportations du Canada et d'autres pays en territoire américain. Les mesures de sécurité continuent d'évoluer et pourraient compliquer l'exportation de vos produits ou services, par exemple à cause du ralentissement de la circulation transfrontalière ou des exigences accrues relatives à la préparation et aux documents nécessaires. Nous examinons ci-après les exigences des États-Unis en matière de sécurité et les mesures à prendre pour s'y conformer.

Les politiques « Achetez américain » peuvent aussi faire obstacle aux exportations canadiennes. Par exemple, l'un des plus gros marchés des États-Unis est celui des marchés publics, qui est administré par la General Services Administration (GSA) et le département de la Défense (DoD) au niveau fédéral, ainsi que par les organismes d'approvisionnement au niveau des États. Ces organismes sont chargés d'« acheter américain » chaque fois que c'est possible.

Pour aider les entreprises canadiennes à faire concurrence aux entreprises américaines dans ce marché, la Corporation commerciale canadienne leur offre deux solutions commerciales. La Solution de maître d'œuvre pour le Department of Defence (www.ccc.ca/fr/DD) de la CCC offre un accès privilégié au département de la Défense des États-Unis (DoD). L'entente canado-américaine de partage de la production de défense permet aux exportateurs canadiens de faire concurrence sur un pied d'égalité avec les entreprises américaines pour les ventes aux marchés de la défense. La CCC est positionnée de façon unique pour vous aider à accéder aux possibilités sur cette scène complexe, vous offrant un accès inégalé à deux des plus importants marchés d'approvisionnement au monde.

Le Service de soumission du programme de la GSA (www.ccc.ca/GSAeu) vous aide à poursuivre des affaires avec le gouvernement fédéral américain grâce au programme de la GSA. Le fait d'être un entrepreneur de ce programme nous permet de faire concurrence sur un pied d'égalité avec les entreprises américaines. Que faisons-nous? Nous vous aidons à préparer votre soumission, nous vous offrons des conseils, nous vous aidons à établir les prix et à négocier. Et nous vous donnons accès à une base de contacts établis à Washington, D.C. offrant des renseignements et un soutien de marketing et de réseautage.

1.7 Sources de renseignements sur le marché américain

Ressources en ligne

- Équipe Canada inc (ECI) — Source d'information et de ressources en ligne sur l'exportation la plus complète au Canada. ECI vous permet également d'accéder à TradeMap et à ProductMap, deux outils perfectionnés de recherche sur le commerce international [exportsource.ca].
- Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) – Le SDC offre des services aux entreprises canadiennes tant au pays qu'à l'étranger. Ces services comprennent des études de mise en marché et des rapports portant sur des pays particuliers. Le SDC peut aussi donner un aperçu du marché potentiel, fournir de l'information sur les entreprises locales et sur des visites, chercher des contacts clés et organiser des rencontres personnelles pour les entreprises canadiennes qui sont prêtes à faire des affaires à l'étranger. Le Délégué commercial virtuel, aussi accessible par l'entremise du SDC, est une ressource personnalisée en ligne et protégée par un mot de passe qui fournit de l'information sur les marchés et les débouchés d'affaires qui correspondent à vos intérêts commerciaux internationaux. Il suffit de vous inscrire quand vous consulterez le site Web du SDC à www.infoexport.gc.ca.
Les bureaux régionaux du SDC au Canada offrent aux petites et moyennes entreprises canadiennes tout un éventail de services de développement du commerce. Le Service a 12 bureaux régionaux répartis d'un bout à l'autre du pays [www.infoexport.gc.ca/regions].
- Corporation commerciale canadienne (CCC) (www.ccc.ca) – À titre d'organisme de passation de contrats d'exportation, la CCC fournit des services aux entreprises qui ciblent les marchés publics américains et leur offre un accès privilégié aux marchés.
- Affaires étrangères Canada — Affaires étrangères fournit de l'information sur les affaires étrangères, la politique étrangère, les voyages à l'étranger, les services de passeport, etc. [www.fac-aec.gc.ca].
- Relations Canada-États-Unis — Le site offre des liens donnant accès à une multitude de ressources couvrant divers aspects de la relation bilatérale, y compris les visas, l'immigration, la coopération frontalière, les politiques et le commerce [www.can-am.gc.ca].
- *Priorités du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux* — Ce document présente un aperçu des priorités du gouvernement pour améliorer l'accès des exportateurs et des investisseurs canadiens aux marchés étrangers, notamment celui des États-Unis [www.international.gc.ca/tna-nac/cimap-fr.asp].
- Exportation et développement Canada (EDC) — EDC offre aux exportateurs canadiens, en particulier les petites et moyennes entreprises, des services financiers et des connaissances spécialisées sur les marchés mondiaux [www.edc.ca].
- Industrie Canada (site Web de Strategis) — Industrie Canada diffuse des renseignements généraux et spécifiques utiles aux exportateurs, entre autres des études de marché et un outil de recherche en ligne — Données sur le commerce en direct [www.strategis.gc.ca].

- Agriculture et Agroalimentaire Canada : *Guide de l'exportateur canadien vers les États-Unis* — Ce guide, qui s'adresse aux exportateurs du secteur des aliments et des boissons, est indispensable aux entreprises qui cherchent à percer sur le marché agroalimentaire des États-Unis [www.ats-sea.agr.gc.ca/us/f3272.htm].
- Statistique Canada — L'organisme central de statistiques du Canada produit des statistiques et des rapports statistiques sur la population, les ressources, l'économie, la société et la culture canadiennes [www.statcan.ca].
- Corporation commerciale canadienne (CCC) — À titre d'organisme de passation de contrats d'exportation, la CCC fournit des services aux entreprises qui ciblent les marchés publics américains et leur offre un accès privilégié aux marchés [www.ccc.ca].
- U.S. Census Bureau — L'organisme fournit dans son site les données statistiques recueillies lors du recensement des États-Unis, notamment des données démographiques détaillées [www.census.gov].
- Bureau of Economic Analysis — Ce bureau, qui fait partie du U.S. Bureau of Commerce, propose des statistiques et des analyses de la performance économique des États-Unis [www.bea.doc.gov].
- Stat-USA/Internet — Accessible par abonnement (payant), cet organisme offre des statistiques et de l'information sur le commerce, et renferme notamment Globus (Global Business Opportunities) et la National Trade Data Bank (NTDB). Il fait partie du département du Commerce des États-Unis [www.stat-usa.gov].

Publications

La plupart des documents ci-après sont disponibles dans les bibliothèques des collèges et des universités ou dans les centres de documentation des Centres de services aux entreprises du Canada [www.cbcs.org]. On trouve aussi certains documents en ligne, en général moyennant des frais d'abonnement.

- American Wholesalers and Distributors Directory
- Chain Store Guide [www.csgis.com]
- Consumer USA [www.euromonitor.com]
- Encyclopedia of American Industries
- Encyclopedia of Emerging Industries
- Europa World Book [www.europaworld.com]
- Manufacturers' Agents National Association Directory [www.manaonline.org]
- Manufacturing and Distributing USA
- Thomas Register [www.thomasregister.com]
- Tradeshow Week [www.tradeshowweek.com]
- U.S. Market Trends and Forecasts



2.1 Préparation pour l'exportation aux États-Unis

Avant de préparer un projet d'exportation aux États-Unis, vous devez établir si votre entreprise est effectivement prête à se lancer à la conquête du marché américain.

Le terme « prêt à exporter » sous-entend que vous avez les ressources humaines et financières ainsi que la capacité de production voulues pour répondre à la demande du marché d'exportation que vous convoitez; pour vous familiariser avec cette démarche, vous pouvez lire le chapitre 1 du *Guide pas-à-pas à l'exportation* [exportsource.ca/pasapas]. N'oubliez pas d'explorer le site Web d'ExportSource à exportsource.ca, le portail d'Équipe Canada inc qui vous donne accès à tout un éventail de ressources sur l'exportation.

Pour évaluer votre état de préparation, vous devez en premier lieu effectuer une étude de marché, c'est-à-dire déterminer s'il existe aux États-Unis un segment de marché qui veut votre produit ou service ou qui en a besoin.

2.2 Existe-t-il un marché pour votre produit ou service?

Une bonne façon de commencer votre étude de marché consiste à établir la valeur des importations américaines dans votre secteur; vous aurez ainsi une idée de la demande visant votre type de produit en provenance du Canada. Les Données sur le commerce en direct du site Web Strategis d'Industrie Canada [strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/frndoc/tr_homep.html] vous aideront à déterminer le volume des exportations de votre secteur vers les États-Unis à différentes périodes. Toutefois, ces données indiqueront seulement quelles quantités de votre type de produit ont été importées du Canada aux États-Unis. Pour obtenir une image complète du marché d'importation américain, il vous faudra consulter une source statistique américaine, par exemple le Bureau of Economic Analysis [www.bea.gov]. N'oubliez pas non plus de vérifier dans quelle mesure la production des entreprises américaines répond aux besoins du marché américain.

Sachez cependant que ces statistiques ne vous donneront pas forcément toute l'information nécessaire. Par exemple, certains produits officiellement enregistrés comme des importations dans un État donné sont en fait destinés à un autre État. Si vos recherches ne sont pas suffisamment poussées, vous risquez de cibler le mauvais marché.

Pour extraire des renseignements des Données sur le commerce en direct — et pour bien d'autres usages —, vous devez connaître le code du Système harmonisé (code SH) de votre produit. Le Système harmonisé est un système de description et de codage des produits élaboré et mis en œuvre à l'échelle internationale, sur lequel sont basés les tarifs de la plupart des pays. Nous examinons les codes SH de manière plus détaillée dans une section ultérieure.

Si vous étudiez les marchés potentiels dès le début de votre démarche d'exportation, vous prendrez des décisions plus judicieuses concernant votre stratégie d'exportation.

Les études de marché sectorielles et les rapports par pays du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) représentent un autre outil précieux pour commencer vos recherches. Ces rapports accessibles sans frais à l'adresse www.infoexport.gc.ca/ie-fr/MarketReportsAndServices.jsp sont préparés par le Centre des études de marché de Commerce international Canada et par les bureaux du Canada à l'étranger.

Le site Web de l'ambassade du Canada à Washington, D.C., à l'adresse www.ambassadeducanada.org, donne les coordonnées de spécialistes canadiens du commerce en poste dans la capitale américaine et dans les consulats du Canada d'un bout à l'autre des États-Unis. Le site de l'ambassade a aussi une liste des bureaux du gouvernement canadien aux États-Unis [www.ambassadeducanada.org/offices/index-fr.asp].

Vous pouvez également faire des recherches ciblées pour un projet d'exportation en visitant le site Web des Équipes sectorielles commerciales Canada à tcs.ic.gc.ca. Ce site constitue un portail pratique pour trouver de l'information sur les grands secteurs commerciaux canadiens, leurs marchés, leurs stratégies, etc. Les secteurs suivants sont représentés :

- ECC de l'aérospatiale et de la défense [eccaerodef.ic.gc.ca]
- ECC de l'agriculture, des aliments et des boissons [www.ats.agr.gc.ca]. Voir notamment le *Guide de l'exportation des aliments et boissons aux États-Unis* à l'adresse www.ats-sea.agr.gc.ca/us/f3272.htm et la page Information sur les marchés à www.ats-sea.agr.gc.ca/info/us-f.htm
- ECC de l'automobile [eccauto.ic.gc.ca]
- ECC des bio-industries [eccbio.ic.gc.ca]
- ECC des matériaux de construction [eccmatériauxdeconstruction.ic.gc.ca]
- ECC des produits et services culturels [www.patrimoinecanadien.gc.ca/TradeTeamCanadaCulture]
- ECC du matériel et des services d'énergie électrique [napoleon.ic.gc.ca/ecelectrique]
- ECC de l'environnement [ecc-environnement.ic.gc.ca]
- ECC de la santé [eccsante.ic.gc.ca]
- ECC des technologies de l'information et des télécommunications [ecctechinfo.ic.gc.ca]
- ECC du matériel et des services d'exploitation du pétrole et du gaz [eccpetroleetgaz.ic.gc.ca]
- ECC des plastiques [eccplastiques.ic.gc.ca]
- ECC des industries de services [www.eccservices.ic.gc.ca]

2.3 Recherche d'un marché cible

Si vous étudiez les marchés potentiels dès le début de votre démarche d'exportation, vous prendrez des décisions plus judicieuses concernant votre stratégie d'exportation; au fur et à mesure que cernerez le segment de marché qui vous semble le plus prometteur, vos recherches deviendront tout simplement mieux ciblées. Pour avoir un aperçu de l'étude de marché et du processus de sélection d'un marché, reportez-vous au chapitre 3 du *Guide pas-à-pas à l'exportation*. À ce stade, vous avez intérêt à lire et à analyser le plus grand nombre possible d'études de marché et de publications pertinentes. Voici quelques sources canadiennes et américaines qui vous aideront à mieux comprendre votre marché potentiel :

- Le Service des délégués commerciaux du Canada, que nous avons déjà mentionné, offre toute une gamme d'études de marché à l'adresse www.infoexport.gc.ca/ie-fr/MarketReportsAndServices.jsp.

- Le Délégué commercial virtuel (DCV), également offert par le Service des délégués commerciaux du Canada, est une ressource personnalisée, accessible en ligne, protégée par un mot de passe, qui vous fournira de l'information sur les marchés et des débouchés correspondant à vos intérêts en matière d'exportation. Avec le DCV, vous pouvez demander à profiter des services des délégués commerciaux qui s'occupent de votre secteur d'activité et de ses marchés. Il peut aussi vous aviser de toute nouvelle information relative à votre industrie et à vos marchés et mettre l'information relative à votre entreprise à la portée de 500 délégués commerciaux en poste dans 140 bureaux du Canada répartis dans le monde entier. Rendez-vous au site Web du Service des délégués commerciaux pour vous inscrire au DCV [www.infoexport.gc.ca].
- Strategis, le site d'Industrie Canada s'adressant aux entreprises et aux consommateurs, offre tout un éventail de renseignements et de liens relatifs à l'exportation [strategis.ic.gc.ca].
- Le site Web d'Affaires étrangères Canada qui se nomme Relations Canada-États-Unis offre des liens vers de nombreuses ressources sur le développement du commerce aux États-Unis [www.can-am.gc.ca].
- Exportation et développement Canada (EDC) offre aux exportateurs, en particulier les petites et moyennes entreprises, des services financiers et des renseignements spécialisés sur les marchés mondiaux [www.edc.ca].
- *CanadExport* est une publication de Commerce international Canada offerte gratuitement en ligne. Sous la rubrique « Carrefour États-Unis », vous trouverez des nouvelles sur les débouchés liés aux États-Unis, les programmes d'exportation, les foires et missions commerciales, etc. [canadexport.gc.ca].
- Les fiches documentaires — commerce avec les États-Unis, préparées par l'ambassade du Canada à Washington, D.C., renferment des renseignements de base sur le commerce pour tous les États [ambassadeducanada.org/statetrade/index-fr.asp].
- Le U.S. Census Bureau présente des données statistiques recueillies dans le pays grâce au recensement, notamment des données démographiques détaillées [www.census.gov].
- Le Bureau of Economic Analysis, qui fait partie du bureau américain du Commerce, propose des statistiques et des analyses sur les résultats économiques des États-Unis [www.bea.doc.gov].
- American Demographics, site Web accessible par abonnement, constitue une mine de renseignements commerciaux et démographiques, en particulier des analyses sur les tendances et les consommateurs [www.demographics.com].
- Le National Technical Information Service (NTIS) des États-Unis, qui fait partie du département du Commerce, a un fonds comptant plus de 2 millions de publications scientifiques, techniques et sur le commerce publiées avec l'appui de l'administration publique [www.ntis.gov].
- Stat-USA/Internet propose des statistiques et des renseignements relatifs au commerce, accessibles par abonnement seulement, notamment Globus (Global Business Opportunities) et la National Trade Data Bank (NTDB). L'organisme fait partie du département du Commerce des États-Unis [www.stat-usa.gov].
- FedBizOpps offre un guichet unique donnant accès au processus d'acquisition du gouvernement américain [www.fedbizopps.gov]. Commerce international Canada diffuse également de l'information sur ce marché dans son site Web Sell2USGov [www.international.gc.ca/sell2usgov].

Après avoir repéré un segment de marché, par exemple un segment de la population ou une région où votre produit a des chances d'être en demande, le moment est venu de déterminer si votre entreprise est effectivement prête à exporter.

2.4 Évaluation de l'état de préparation de votre entreprise

Une fois que vous aurez repéré un segment de marché, par exemple un segment de la population ou une région où votre produit a des chances d'être en demande, le moment sera venu de déterminer si votre entreprise est effectivement prête à exporter — c'est-à-dire si elle a les ressources humaines et financières et la capacité de production voulues pour approvisionner un marché aux États-Unis. Les questions suivantes pourront vous aider :

- Le marché américain est extrêmement concurrentiel. Quels sont les avantages qui placent votre produit ou service au-dessus de la concurrence?
- Pouvez-vous obtenir les fonds de roulement nécessaires au cas où vous devriez prendre de l'expansion, par exemple engager du personnel ou agrandir vos installations de production?
- Avez-vous suffisamment de liquidités pour attendre le paiement de vos produits ou services?
- Devez-vous adapter votre produit ou votre service en fonction du marché américain? Par exemple, les armoires de chêne que vous comptez vendre dans des États du sud risquent-elles de se gondoler sous l'effet de l'humidité?
- Devez-vous prévoir un emballage différent ou un nouveau matériel de publicité, par exemple, imprimer vos dépliants en anglais et en espagnol?
- Pouvez-vous obtenir le financement nécessaire pour faire la promotion de votre produit ou service aux États-Unis?
- Faites-vous d'autres recherches pour repérer votre marché cible? Par exemple, est-il temps de mener une enquête sur le terrain?

Cette liste est loin d'être exhaustive. Vous pouvez consulter une liste plus complète, et évaluer par la même occasion l'état de préparation de votre entreprise, en consultant, en ligne, le Diagnostic de la capacité d'exportation [exportsource.ca/evaluation]. Cet outil est utile tant aux exportateurs de produits qu'aux exportateurs de services, car il évalue les deux secteurs séparément; lorsque vous aurez rempli le questionnaire, vous obtiendrez un résumé des points forts et des points faibles de votre entreprise dans le domaine de l'exportation. Bien que l'Évaluation de la capacité d'exportation ne soit pas spécifiquement axée sur le marché américain, vous y trouverez des moyens d'améliorer vos chances de réussite.

Le site Web ExportSource offre aux fournisseurs de services un autre outil d'évaluation de l'état de préparation : Exporter vos services [exportsource.ca/approchemondiale]. Cet outil couvre tous les aspects de l'exportation, depuis le repérage des débouchés d'affaires internationaux jusqu'aux méthodes d'entrée sur le marché.

Exportation et développement Canada (EDC), une institution financière canadienne qui offre aux exportateurs canadiens des services de financement du commerce extérieur, aborde la préparation sous un angle différent dans l'outil de diagnostic Prêt-à-l'EXPORT, accessible sans frais dans le site Web d'EDC [www.edc.ca].

Il existe d'autres outils d'évaluation de la capacité d'exportation, et vous voudrez peut-être explorer d'autres ressources gouvernementales ou non gouvernementales dans le domaine.

Un plan d'exportation judicieux augmentera considérablement vos chances de succès sur le marché américain.

2.5 Élaboration de votre plan d'exportation

Vos recherches sont en cours et vous avez évalué votre capacité d'exportation. C'est le moment d'élaborer votre plan d'exportation. Un plan d'exportation judicieux augmentera considérablement vos chances de succès sur le marché américain. C'est également un document indispensable pour obtenir un financement, car les établissements financiers refusent d'accorder des prêts aux entreprises qui n'ont pas de plan. Le chapitre 2 du *Guide pas-à-pas à l'exportation* [exportsource.ca/pasapas] donne un aperçu du plan d'exportation et de ses éléments qui pourraient vous être utiles.

Votre plan d'exportation sera à bien des égards similaire à votre plan d'affaires, mais il sera axé sur les conditions qui prévalent dans le marché que vous ciblez aux États-Unis. Votre plan d'exportation doit :

- décrire la manière dont vous comptez organiser vos activités d'exportation
- analyser votre produit et déterminer s'il convient au marché américain
- donner un aperçu de vos études de marché
- décrire les méthodes que vous comptez utiliser pour pénétrer le marché américain, notamment au chapitre de la promotion et de la distribution
- présenter une analyse de la réglementation, de la logistique et des facteurs de risques aux États-Unis et de la façon dont vous entendez en tenir compte
- inclure un plan de mise en œuvre et un plan financier

Si vous ne savez pas comment structurer votre plan d'exportation, vous pouvez consulter le Plan d'exportation interactif [exportsource.ca/pei], dans le site Web d'Équipe Canada inc. Encore une fois, cet outil n'est pas axé spécifiquement sur les États-Unis, mais il vous aidera à mettre au point un plan d'exportation détaillé, notamment à définir vos objectifs financiers.

Nous examinons les questions financières de manière plus détaillée dans un chapitre subséquent intitulé « Ce qu'il faut savoir sur le financement à l'exportation ». Le plan financier fait toutefois partie de votre plan d'exportation et c'est pourquoi nous le mentionnons ici.

Premièrement, il vous faudra plusieurs mois, voire plusieurs années, sur le marché américain avant que votre projet d'exportation devienne rentable. Dressez des plans réalistes à cet égard et assurez-vous de pouvoir maintenir vos activités sur ce marché jusqu'à ce qu'elles deviennent rentables ou que vous décidiez d'abandonner le projet.

Deuxièmement, un plan financier judicieux est indispensable à votre projet d'exportation. En plus de renfermer un budget des investissements et un budget de trésorerie, ce plan doit tenir compte des fluctuations de la valeur du dollar canadien qui risquent d'avoir une incidence sur la rentabilité de vos activités aux États-Unis ou au Canada. Un plan financier bien conçu est également indispensable pour obtenir un fonds de roulement, des lettres de garantie ou toute autre aide financière auprès d'un prêteur.

Vous devrez entreprendre des recherches directes, c'est-à-dire établir des contacts personnels, consulter des spécialistes et faire des recherches sur le terrain pour confirmer que vous avez effectivement fait le bon choix.

2.6 Choix de votre marché

Le choix d'un ou de plusieurs marchés est l'une des décisions les plus importantes de votre démarche d'exportation. À ce stade, vous devrez entreprendre des recherches directes, c'est-à-dire établir des contacts personnels, consulter des spécialistes et faire des recherches sur le terrain pour confirmer que vous avez effectivement fait le bon choix.

À cette fin, vous pouvez notamment :

- parler avec des agents de commerce à l'ambassade ou dans les consulats du Canada aux États-Unis pour prendre connaissance des faits nouveaux dans le marché local et vous renseigner sur la conjoncture locale. Les délégués commerciaux travaillent avec les entreprises qui ont déjà effectué leurs recherches et sélectionné leur marché cible. Ils offrent sans frais des services variés : aperçu du potentiel de marché, recherche de contacts clés, renseignements sur les visites, organisation de rencontres personnelles et dépannage;
- contacter des acheteurs, partenaires, agents et distributeurs éventuels aux États-Unis;
- parler avec les chambres de commerce dans les marchés cibles;
- visiter la région des États-Unis qui vous intéresse plus particulièrement;
- consulter le site Web du Service des délégués commerciaux du Canada et, si ce n'est déjà fait, vous inscrire auprès du Délégué commercial virtuel, à www.infoexport.gc.ca.

La liste qui précède n'est pas exhaustive; vous pourrez en apprendre davantage sur les services et programmes du gouvernement en consultant le site Web d'Équipe Canada inc à l'adresse exportsource.ca ou en communiquant avec un agent d'information d'ECI, au **1 888 811-1119**.

2.7 Élaboration d'un plan de marketing pour l'exportation

L'élaboration d'un plan de marketing pour l'exportation est un travail permanent, auquel les exportateurs prospères s'attaquent peu de temps après avoir décidé de se lancer sur les marchés étrangers. Comme vous avez sans doute déjà commencé à élaborer votre plan de marketing pour l'exportation, vous pourrez y mettre la dernière main dès que vous aurez arrêté votre choix quant au marché visé.

Des livres entiers traitent de ce sujet et nous n'avons pas l'intention de leur faire concurrence; pour avoir un aperçu général du plan de marketing, reportez-vous au chapitre 4 du *Guide pas-à-pas à l'exportation* accessible en ligne [exportsource.ca/pasapas]. Votre plan de marketing à l'exportation doit tenir compte des éléments suivants :

- les fluctuations du taux de change entre le dollar américain et le dollar canadien;
- le coût des voyages d'affaires aux États-Unis;
- les coûts relatifs à des tierces parties, par exemple les courtiers en douane, les transitaires et, le cas échéant, des représentants ou des agents aux États-Unis;
- les modifications que vous devrez peut-être apporter à votre produit, en raison des normes américaines, des exigences réglementaires ou des désirs des consommateurs;
- les assurances couvrant les voyages, l'expédition des marchandises, etc.;
- les retards à la frontière et le coût connexe; et
- l'emballage supplémentaire nécessaire en raison de la manutention accrue et de la plus longue durée du transport.

En plus de tenir compte de ces facteurs, vous devrez vous renseigner sur les tendances en matière de prix pour votre produit ou service dans le marché cible, afin de comprendre les stratégies de prix de vos concurrents et les habitudes d'achat de vos clients potentiels. À ce stade, les agents de commerce en poste au consulat établi dans votre marché pourront vous épauler, car ils connaissent bien le contexte commercial local. (Vous trouverez une analyse générale des facteurs à considérer pour établir vos prix à la section « Fixer le prix » du chapitre 4 du *Guide pas-à-pas à l'exportation* à l'adresse exportsource.ca/pasapas.)

2.8 Services et programmes gouvernementaux à l'intention des exportateurs

Outre le Service des délégués commerciaux du Canada, le gouvernement a une foule de programmes et de services conçus pour aider les exportateurs canadiens qui sont en train de choisir un marché cible. Les ressources suivantes vous aideront à localiser ces services :

- Pour obtenir des conseils sur le choix des services et programmes gouvernementaux qui pourraient être utiles à votre entreprise, consultez le site Web d'Équipe Canada inc à l'adresse exportsource.ca ou communiquez avec un agent d'information d'ECI en composant le **1 888 811-1119**.
- Les bureaux régionaux du Service des délégués commerciaux peuvent également vous aider à trouver les services dont vous avez besoin. Douze CCI répartis d'un bout à l'autre du Canada aident individuellement les entreprises à obtenir une aide financière, des données sur les marchés et de l'information sur les manifestations commerciales. Ces services sont offerts sans frais. Voir www.infoexport.gc.ca et cliquez sur *Nos bureaux au Canada*.
- Le service Info-Marchés Export d'Exportation et développement Canada propose des renseignements commerciaux à jour à l'adresse www.edc.ca/rapportsecono. La Division de l'économie d'EDC a une page Web dans laquelle vous trouverez des renseignements complémentaires sur les marchés et l'économie [www.edc.ca/economie].
- Les services d'accès aux marchés de la Corporation commerciale canadienne [www.ccc.ca] représentent une autre ressource utile qui pourra vous aider à décrocher des contrats sur les marchés publics civils et militaires des États-Unis. La CCC peut notamment vous aider à repérer des débouchés à l'aide de SourceCAN [www.sourcecan.com], vous conseiller sur la préparation d'offres internationales et vous offrir des services de passation de marché qui vous permettront d'obtenir les conditions les plus avantageuses possible pour votre vente à l'exportation.

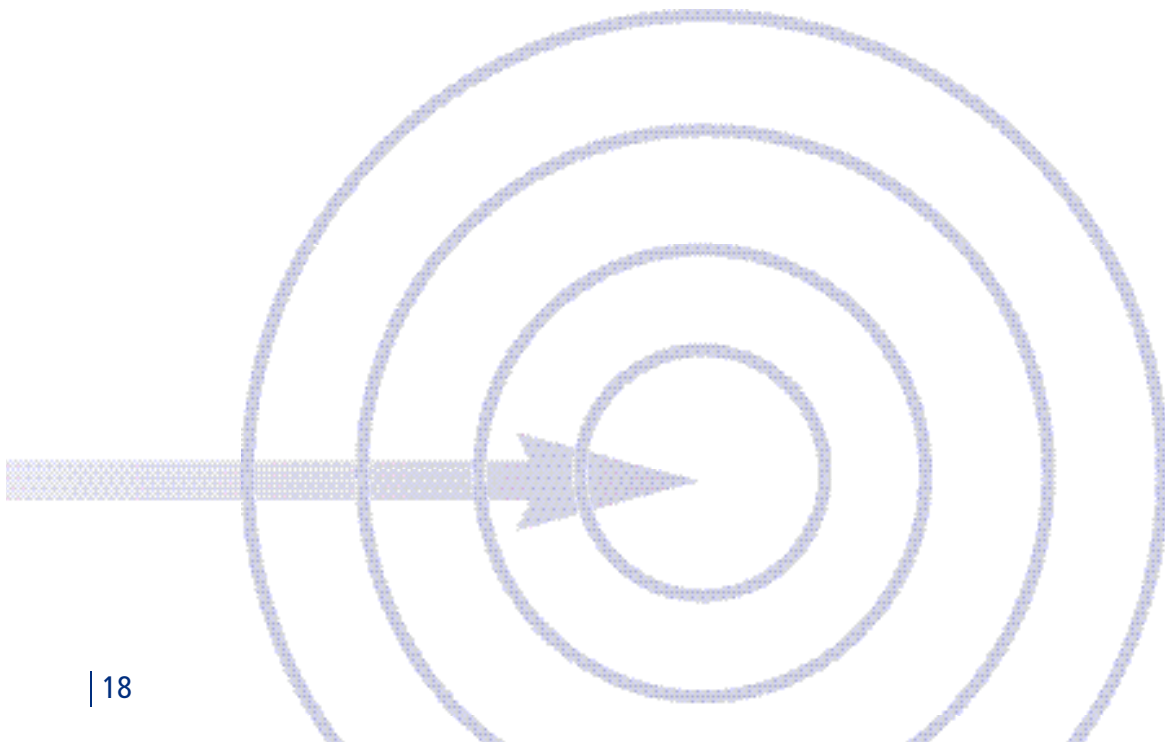
Votre démarche en matière de publicité et de promotion mérite aussi d'être mûrement réfléchi. Les Américains réagissent rarement comme les Canadiens à des questions comme l'environnement, la politique, la religion et le conformisme idéologique; les attitudes varient également beaucoup d'une région à l'autre des États-Unis et parmi la population américaine. C'est pourquoi une publicité qui a porté fruit pour votre entreprise au Nouveau-Brunswick ne sera pas forcément efficace dans le Montana, et ce qui marche dans le Montana peut très bien échouer en Louisiane. Comme toujours, il faut faire des recherches pour appliquer la bonne méthode au bon endroit. Ici encore, les délégués commerciaux à l'ambassade et dans les consulats du Canada aux États-Unis seront en mesure de vous aider.

Par ailleurs, si vous décidez de confier votre matériel publicitaire et votre campagne de marketing à une agence, assurez-vous que la firme choisie — au Canada ou aux États-Unis — comprenne bien le marché dans lequel vous entrez.

2.9 Recherche de débouchés

Il est toujours utile de se tenir au courant des appels d'offres ou des débouchés étrangers visant votre produit ou service. Pour ce faire, un excellent moyen consiste à s'inscrire auprès de SourceCAN.

- SourceCAN [www.sourcecan.com] — Marché électronique national du Canada, SourceCAN est le fruit d'un partenariat entre Industrie Canada et la Corporation commerciale canadienne. Ce portail commercial unique indique à votre entreprise les débouchés et les ressources dont vous avez besoin pour faire des affaires dans le Web. Les outils de SourceCAN comprennent entre autres :
 - un registre électronique intergouvernemental unique pour les entreprises, comprenant un système d'appel d'offres internationales;
 - une base de données détaillée sur les capacités des entreprises canadiennes;
 - un système électronique de jumelage des offres ou des propositions avec les acheteurs;
 - un outil de recherche de partenaires selon les capacités;
 - un site adapté au cybercommerce interentreprises.





3.1 Entrée sur le marché américain choisi

Il se pourrait que la recherche que vous avez menée jusqu'à maintenant pointe vers différentes façons de pénétrer votre nouveau marché. Selon votre produit ou service et selon vos ressources, vous pourriez établir une présence d'affaires aux États-Unis pour vendre directement à vos acheteurs. Vous pourriez aussi avoir recours à un agent pour vous représenter ou conclure un partenariat avec une entreprise américaine complémentaire à la vôtre.

Ces solutions ne sont que trois des façons de faire possibles. Dans les sections qui suivent, nous examinerons ces méthodes de percer le marché américain et d'autres encore en plus de nous attarder à ce qu'elles ont à vous offrir. Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'entrée d'un marché, vous pouvez consulter le chapitre 5 du *Guide pas-à-pas à l'exportation* dans le site Web exportsource.ca. Les exportateurs canadiens d'aliments doivent aussi consulter la section « Pour mettre votre produit en marché » du guide spécialisé d'Agriculture et Agroalimentaire Canada [www.ats-sea.agr.gc.ca/us/f3272002.htm].

3.2 Programmes de formation gouvernementaux pour l'exportation aux États-Unis

Les nouveaux exportateurs aux États-Unis et ceux qui cherchent à élargir leurs marchés dans ce pays peuvent recevoir une formation pratique grâce à Exportation É.-U. [www.international.gc.ca/can-am]. Issu d'un effort conjoint de partenaires d'Équipe Canada inc, Exportation É.-U. propose trois programmes :

- NEÉF, Nouveaux exportateurs aux États frontaliers, assure l'initiation en matière d'exportation. Il s'adresse aux entreprises canadiennes qui envisagent d'exporter aux États-Unis et leur présente les rudiments de l'exportation, des renseignements pratiques sur l'exportation et un contact direct avec les marchés américains. Vous trouverez les coordonnées de ce programme dans le site Web susmentionné.
- EXPORT É.-U., Exportateurs aux États-Unis (anciennement NEÉF Plus), s'adresse aux entreprises canadiennes qui exportent déjà aux États-Unis. En combinant des séances données par des experts de l'industrie, la visite d'une importante foire commerciale nationale ou régionale et des rencontres avec des distributeurs, des représentants et des acheteurs. EXPORT É.-U. aide les entreprises qui exportent déjà vers les États-Unis à élargir leurs marchés dans d'autres régions de ce pays.
- Pour les entreprises canadiennes qui n'exportent pas encore aux États-Unis, le programme CONTACTS EXPORT donne des séminaires au Canada qui couvrent les rudiments de l'exportation.

3.3 Entrée sur le marché des services

Contrairement aux exportations de biens, les exportations de services sont intangibles. Néanmoins, les principales méthodes de prestation de services ou de livraison de marchandises se rangent dans des catégories très similaires. Ainsi, tout comme les entreprises exportant des produits, les exportateurs de services peuvent profiter de la vente directe; en fait, si votre entreprise de services propose un savoir-faire ou une connaissance unique, vous pourriez envisager de conclure un contrat de service directement avec vos clients américains.

Vous pouvez aussi commercialiser vos services indirectement et avoir recours à un intermédiaire qui négociera en votre nom un contrat de service avec le client; ou vous pouvez conclure avec une entreprise offrant un service complémentaire au vôtre un partenariat qui profitera aux deux parties.

La méthode choisie dépendra de la nature de votre service, des ressources dont vous disposez et des caractéristiques du marché américain visé. Toutefois, quelle que soit votre approche, vous devrez faire connaître votre entreprise dans le marché cible et démontrer la crédibilité, la compétence et le professionnalisme du service offert. Bien entendu, vous devrez veiller à ce que vos gestionnaires et votre personnel soient sensibles à la culture, aux pratiques commerciales et aux valeurs de vos clients américains.

3.4 Vente directe

La vente directe est un concept simple — elle consiste à vendre directement aux utilisateurs finaux américains. L'utilisateur final peut être une autre entreprise, un palier de gouvernement ou encore un particulier.

Il existe plusieurs modes de vente directe :

- **Établissement d'une présence aux États-Unis** — Pour établir une présence sur le marché américain, vous pouvez y ouvrir une succursale ou créer une filiale distincte de votre entreprise, par exemple une société par actions. Bien que vous ajoutiez ainsi un degré de complexité à vos activités, cette démarche peut se révéler avantageuse — par exemple, elle vous permettrait d'exploiter un magasin de détail au cœur même de votre marché américain. De plus, certains types d'entités commerciales américaines pourraient protéger les actifs canadiens de votre entreprise en limitant votre responsabilité civile aux États-Unis à vos activités dans ce marché. Votre entreprise sera également considérée comme étant plus « américaine » et aura ainsi de meilleures chances d'attirer les acheteurs qui auraient peut-être tendance à éviter un produit ou service étranger.

Si vous décidez de vous installer sur le marché américain, vous devriez avoir recours à un avocat américain ou à un avocat canadien connaissant bien le droit américain, qui pourra vous recommander la forme de société la plus avantageuse pour votre type d'entreprise aux États-Unis et gérer le processus d'établissement, lequel comprend :

- l'établissement de l'entreprise, qui peut être une succursale de votre entreprise canadienne, une société américaine à responsabilité limitée, une société américaine par actions ou un autre type d'entité;
- l'obtention des certificats d'autorisation, qui vous permettront de faire affaire dans chacun des États où vous comptez vous implanter;
- l'obtention de tous les permis professionnels nécessaires.

Vous pouvez vous familiariser avec les rudiments du droit commercial américain à Business.gov [www.business.gov], sous « Business Laws ».

- **Vente par catalogue** — Vous devrez publier et distribuer un catalogue et vous procurer une liste d’envoi bien ciblée. Il vous faudra aussi mettre sur pied un mécanisme pour prendre les commandes et recevoir les paiements et prévoir une façon de vous occuper des retours et des garanties. (La prochaine section porte sur les méthodes de paiement, les retours et les garanties.)
- **Vente par correspondance** — Si vous utilisez cette approche, vous enverrez des dépliants et d’autres documents publicitaires à un grand nombre de clients potentiels. Comme pour la vente par catalogue, vous aurez besoin d’une liste d’envoi ciblée et de mécanismes pour prendre les commandes et gérer les retours.
- **Vente par Internet** — Internet peut offrir à votre entreprise un circuit de vente très efficace. Toutefois, même en menant vos affaires en ligne, vous devrez vous occuper de questions telles que l’expédition et les règlements douaniers. De plus, vous devrez convaincre vos clients potentiels que les transactions électroniques avec votre entreprise sont sécurisées et que leurs renseignements personnels et leur vie privée seront protégés.
- **Prise de commandes dans le cadre de foires commerciales aux États-Unis** — À moins d’avoir un visa pour travailler aux États-Unis, vous ne pouvez pas accepter de paiement pour vos produits dans le cadre d’une foire commerciale. En revanche, vous pouvez prendre des commandes et expédier les articles une fois de retour au Canada.

Si vous décidez de vous installer sur le marché américain, vous devriez avoir recours à un avocat américain ou à un avocat canadien connaissant bien le droit américain.

3.5 Paiements, retours et garanties en mode de vente directe

Si vous comptez vendre directement à vos clients aux États-Unis, prévoyez des systèmes efficaces en matière de paiements, de retours et de garanties. Les solutions retenues varient en fonction de votre entreprise et de votre produit, mais la liste ci-dessous présente quelques-uns des facteurs dont vous devez tenir compte.

- **Paiement** — Pour le paiement des produits ou services vendus aux États-Unis, vous pouvez :
 - convertir les sommes reçues en dollars canadiens;
 - ouvrir un compte en devises américaines à votre banque au Canada; ou
 - ouvrir un compte bancaire aux États-Unis.

Veillez à tenir compte de tous les frais que la banque vous facturera pour traiter les paiements.

- **Retours** — Pour les retours, vous avez le choix entre plusieurs méthodes :
 - l’acheteur expédie les articles directement au Canada;
 - vous louez un entrepôt aux États-Unis, où vous stockerez les articles retournés jusqu’à ce que vous en ayez une quantité suffisante pour les expédier au Canada;
 - vous confiez la réception des articles retournés à un sous-traitant américain, qui les entreposera ou les renverra au Canada.

N’oubliez pas que vous devrez peut-être régler des frais pour le courtage en douane et l’expédition des articles retournés au Canada (vous pouvez aussi demander au client de régler les frais d’expédition). Bien que ces coûts risquent de rendre votre politique de renvoi extrêmement onéreuse, une politique de non-retour pourrait éloigner d’éventuels clients.

- **Garantie** — Si le client retourne le produit au Canada, vous pourriez devoir payer le courtage en douane et l'expédition. Dans ce cas, il se pourrait qu'il soit meilleur marché de confier le traitement des garanties à un sous-traitant américain, y compris les réparations du produit s'il y a lieu. Ces coûts cumulatifs pourraient vous forcer à repenser la pertinence de ces politiques. Il faut cependant vous rappeler que bien des acheteurs ne seront pas intéressés à se procurer un produit qui n'est pas doté d'une garantie.

3.6 Vente par l'entremise d'un intermédiaire

Les intermédiaires les plus courants sont les distributeurs, les maisons de commerce et les représentants (ces derniers sont aussi appelés « agents », « agents du fabricant » ou « représentants du fabricant »). Un intermédiaire présente l'avantage de vous doter d'une présence immédiate dans le marché américain sans que vous ayez à mettre sur pied votre propre service de vente. Par contre, l'intermédiaire vous éloignera de votre clientèle et vous aurez moins de droit de regard sur le marketing de votre produit.

- **Distributeur** — Le distributeur achète votre produit, l'importe aux États-Unis et le vend aux utilisateurs finaux. Selon le produit, il peut aussi assurer le service après-vente et la garantie. Pour l'exportateur, l'inconvénient réside dans une réduction de la marge de profit et un contrôle immédiat moins important sur son produit. De plus, il ne sait pas qui sont ses clients, ce qui risque d'avoir une incidence sur ses décisions concernant la fabrication et la méthode de marketing. En outre, s'il cesse d'utiliser le distributeur, il doit en général se refaire une clientèle.
- **Représentant** — Ces agents travaillent à la commission et se spécialisent habituellement dans des types de produits similaires. Contrairement aux distributeurs, les représentants ne sont en aucun moment propriétaires des produits qu'ils offrent. Ils ont souvent un territoire donné et vendent à une certaine catégorie de clients. Le représentant conclut un contrat avec un client américain en votre nom et il suit la transaction jusqu'au bout.
- **Maisons de commerce** — Si vous voulez exporter sans vous charger du travail que cela nécessite, une maison de commerce est peut-être la solution qu'il vous faut. La maison de commerce — établie au Canada ou aux États-Unis — se chargera de tout le processus de l'exportation de votre produit, y compris des études de marché initiales. Cependant, vous n'aurez pas l'occasion d'améliorer votre savoir-faire dans le domaine de l'exportation et vous n'aurez guère voix au chapitre quant à la manière dont votre produit sera représenté et vendu.

La Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) (CCC) est un intermédiaire moins connu. Sa Solution de maître d'œuvre international (www.ccc.ca/maitre) offre une solution aux exportateurs en concurrence avec des fournisseurs plus connus pour une vente donnée.

En assumant le rôle de maître d'œuvre, la CCC ajoute tout le poids du gouvernement du Canada aux efforts de l'équipe de vente de l'exportateur, tandis qu'elle offre à l'acheteur l'assurance du gouvernement que le contrat sera exécuté. Elle rehausse ainsi la crédibilité de l'exportateur auprès du client et obtient des conditions de vente plus avantageuses.

3.7 Recherche et évaluation d'un intermédiaire

Les personnes rencontrées à l'occasion de foires commerciales axées sur le marché américain, que ce soit au Canada ou aux États-Unis, peuvent souvent vous présenter des intermédiaires potentiels. Le Service des délégués commerciaux du Canada, les associations sectorielles et les chambres de commerce locales (américaines ou canadiennes) peuvent aussi se révéler très utiles, et vous pouvez également discuter avec d'autres entreprises de votre secteur de leur expérience avec des intermédiaires.

Un intermédiaire présente l'avantage de vous doter d'une présence immédiate dans le marché américain sans que vous ayez à mettre sur pied votre propre service de vente.



Il existe en outre des sources de renseignements en ligne sur les intermédiaires aux États-Unis. Pour trouver un représentant de fabricant, vous pouvez d'abord consulter le Directory of Manufacturers' Sales Agents (MANA) [www.manaonline.org], un service fourni sur abonnement qui vous permettra d'effectuer des recherches dans ses listes par État, par territoire ou par secteur. Pour obtenir des renseignements sur les maisons de commerce au Canada, vous pouvez visiter le site de la Fédération canadienne des associations de maisons de commerce [www.caftha.ca/fr_index.html]. Il n'existe malheureusement aucune base de données centralisée sur les distributeurs américains, mais une recherche en ligne combinant le mot « distributeur » et d'autres mots clés décrivant votre secteur d'activité vous donnera habituellement une liste de possibilités.

Peu importe la façon dont vous trouverez des intermédiaires potentiels, il est essentiel de prendre des renseignements à leur sujet avant de faire un choix. N'engagez pas le premier candidat venu, seulement en vous fondant sur son dossier et sa réputation. Renseignez-vous sur ses concurrents; vous ferez ainsi un choix plus éclairé.

Pour évaluer soigneusement un intermédiaire potentiel, reportez-vous à la liste de contrôle « Choisir un intermédiaire », au chapitre 5 du *Guide pas-à-pas à l'exportation* [exportsource.ca/pasapas].

Peu importe la façon dont vous trouverez des intermédiaires potentiels, il est essentiel de prendre des renseignements à leur sujet avant de faire un choix.

3.8 Travailler en collaboration avec un intermédiaire

Que vous fassiez appel à un distributeur, à une maison de commerce ou à un représentant de fabricant, conformez-vous aux principes habituels des relations commerciales fructueuses. Dans le cas d'un représentant, vous obtiendrez un meilleur service si vous prenez soin de :

- lui fournir une documentation pertinente sur le produit, des études de cas, des renseignements sur l'application et du matériel de promotion;
- répondre rapidement à ses questions et à ses demandes;
- lui fournir des renseignements précis sur les politiques de votre entreprise, les facteurs de concurrence et le développement des produits;
- lui verser sans retard ses commissions, calculées à un taux concurrentiel dans votre industrie.

3.9 Vente dans le cadre d'une alliance stratégique

Faire cavalier seul n'est pas forcément la meilleure méthode pour pénétrer le marché américain. En revanche, la formation d'une alliance stratégique avec une entreprise américaine pour vous implanter dans un marché donné des États-Unis peut se révéler avantageuse pour les deux parties. Toutefois, pour établir une telle alliance, il est très important que chaque partie se fasse aider par un avocat, un comptable, une banque, etc., afin d'être absolument sûre de ses droits et responsabilités.

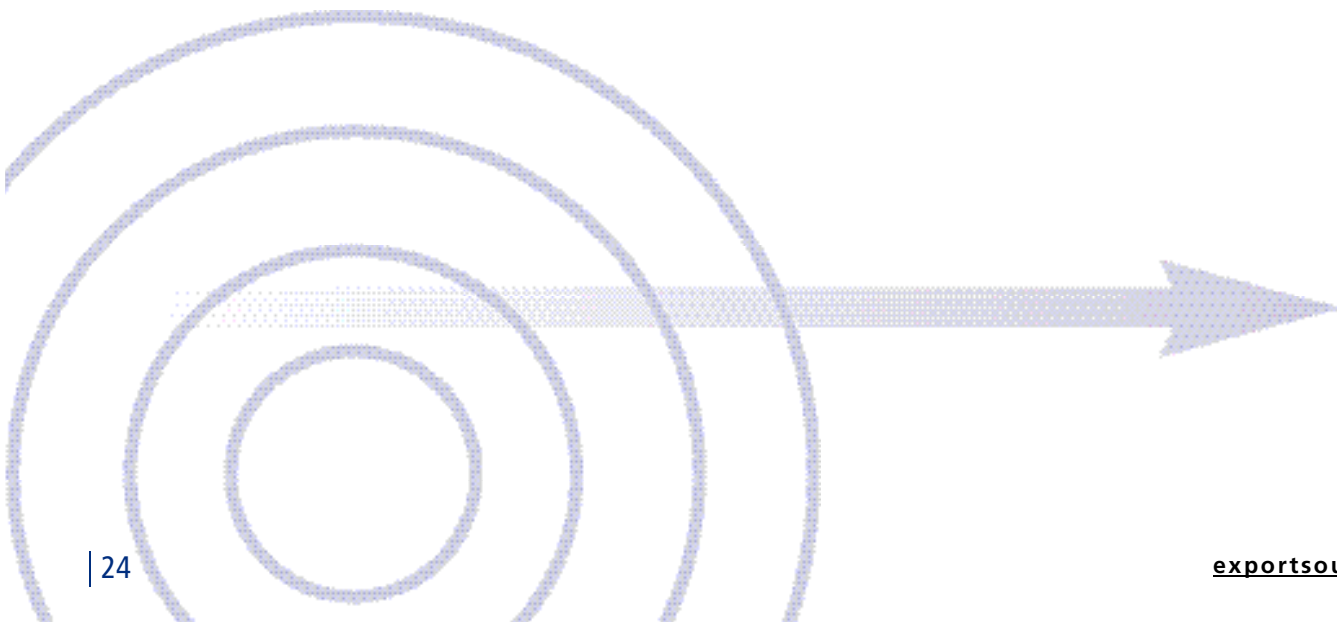
Une alliance vous donnera une grande latitude quant au type de relations que vous voulez établir. Pour choisir l'approche la plus avantageuse, vous devrez tenir compte de votre entreprise et de ses besoins. Les principales options sont les suivantes :

- **Concession de licence** — La cession d'une licence consiste à accorder à une autre entreprise le droit d'utiliser votre technologie exclusive ou votre propriété intellectuelle, par exemple le droit de fabriquer un produit que vous avez conçu et de le vendre aux États-Unis. En accordant une licence, vous ne cédez pas tous vos droits de propriété — dans l'exemple susmentionné, la licence pourrait viser uniquement le marché américain et non l'Europe.

Pour établir une alliance, il est très important que chaque partie se fasse aider par un avocat, un comptable, une banque, etc., afin d'être absolument sûre de ses droits et responsabilités.

- **Franchisage** — Le franchisage est une concession de licence plus ciblée : le franchise obtient le droit d'utiliser un ensemble de procédés de fabrication ou de prestation de services, ainsi que les systèmes de gestion en place ou les marques de commerce, dont l'utilisation est régie par le contrat de licence.
- **Concession réciproque de licences** — Chaque entreprise cède à l'autre les droits de licence de ses produits ou services aux fins de vente. La fabrication de produits jumelée est un type de concession réciproque de licences en vertu de laquelle des entreprises s'entendent pour fabriquer les produits l'une de l'autre. Cet arrangement peut aussi être combiné à des accords de marketing ou de promotion jumelée (voir ci-dessous).
- **Marketing jumelé** — Effectué moyennant des frais ou un pourcentage des ventes, le marketing jumelé est un moyen pour votre entreprise et celle de votre partenaire américain de tirer parti des réseaux de distribution et des marchés intérieurs l'un de l'autre.
- **Coproduction** — Cet arrangement prévoit la production conjointe de biens, ce qui permet aux entreprises d'optimiser leurs talents et leurs ressources. La coproduction assure aussi des économies d'échelle.
- **Coentreprise** — Dans le contexte juridique américain, une coentreprise permet à deux entreprises de collaborer à la réalisation d'un projet particulier. La coentreprise dure seulement le temps que se déroule le projet et elle est régie par les lois en matière de partenariat en vigueur dans l'État où elle a été constituée.

Pour les fournisseurs de produits ou de services, une alliance peut constituer un moyen très avantageux de pénétrer le marché américain, car elle peut aider à aplanir les difficultés liées à une accréditation professionnelle, à un mouvement transfrontalier de personnel et à la situation de l'entreprise sur le plan fiscal et juridique. De plus, en combinant leurs atouts techniques et financiers, les deux entreprises peuvent devenir plus concurrentielles — ce qui constitue probablement une excellente stratégie dans le contexte de concurrence féroce des États-Unis.



4.1 Aspects juridiques de l'exportation aux États-Unis

Pour exporter aux États-Unis, il vous faudra vous familiariser avec de nouvelles règles de droit des affaires. Bien qu'à cet égard rien ne remplace un bon avocat, vous prendrez de meilleures décisions si vous connaissez dans les grandes lignes des instruments tels que l'ALENA, les lois fiscales américaines et les règles canadiennes en matière de douanes et d'exportation. Ces questions et d'autres sujets similaires sont examinés dans les sections ci-après. Pour en apprendre davantage, vous pouvez consulter la publication *U.S. Regulations for Canadian Exporters* [www.rcsec.org/alberta/content/canadian_exporters.pdf].

4.2 L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)

Comme nous l'avons indiqué au chapitre 1, l'ALENA est une entente conclue par le Canada, les États-Unis et le Mexique afin d'éliminer les obstacles au commerce et à l'investissement entre les trois pays.

Si l'ALENA vise un but fort simple, l'Accord lui-même, et ses accords parallèles, sont complexes. Pour bien comprendre l'incidence des règlements de l'ALENA sur un projet d'exportation précis, vous devrez consulter des spécialistes du commerce transfrontalier, par exemple un avocat, un courtier ou un expéditeur.

Vous trouverez dans le site Web sur l'ALENA de Commerce international Canada [www.international.gc.ca/nafta-alena] des renseignements de base sur l'Accord et de nombreuses autres ressources, notamment des renseignements et des documents techniques sur les priorités du Canada en matière de commerce international.

Il est probable que l'ALENA aura des répercussions immédiates sur votre projet d'exportation dans deux domaines :

- **Mouvements de personnel transfrontaliers** — En vertu de l'ALENA, certaines catégories de professionnels et de gens d'affaires peuvent travailler temporairement aux États-Unis. L'Accord prévoit toutefois de nombreuses limites, étant donné que l'entente a été conclue principalement dans le but de libéraliser le commerce des marchandises et non pour déréglementer les mouvements de personnel. Nous examinons cette question de manière plus détaillée à la section intitulée « Formalités d'immigration et voyages d'affaires ».
- **Règles d'origine de l'ALENA** — Les règles d'origine de l'ALENA déterminent si un produit exporté profitera d'un traitement tarifaire préférentiel lorsqu'il est expédié entre le Canada, les États-Unis et le Mexique. Les règles sont fondées sur le Système harmonisé de classification tarifaire et varient d'un produit à l'autre selon sa composition. Votre produit sera admissible en vertu des règles d'origine de l'ALENA dans les cas suivants :

Pour bien comprendre l'incidence des règlements de l'ALENA sur un projet d'exportation précis, vous devrez consulter des spécialistes du commerce transfrontalier, par exemple un avocat, un courtier ou un expéditeur.

1. le produit a été entièrement obtenu ou produit dans au moins un pays partie à l'Accord (y compris les produits provenant de l'agriculture, de la pêche et de l'extraction minière, mais non ceux achetés dans un pays membre de l'ALENA qui ont été importés d'un pays n'appartenant pas à l'ALENA);
2. le produit a été entièrement fabriqué au moyen de pièces et de matières qui constituent elles-mêmes des produits originaires d'au moins un pays membre de l'ALENA;
3. le produit satisfait aux exigences d'une règle d'origine spécifique s'appliquant à ce produit, établie à l'annexe 401 de l'ALENA [www.international.gc.ca/nafta-alena/ann-401-fr.asp];
4. le produit satisfait aux exigences de l'article 401(d) de l'ALENA [www.international.gc.ca/nafta-alena/chap04-fr.asp?#Article401], lequel ne s'applique qu'à un petit nombre de cas;
5. il s'agit d'un produit de traitement automatique de l'information ou de ses pièces admissibles en vertu des dispositions de l'annexe 308.1 de l'ALENA [www.international.gc.ca/nafta-alena/chap03a-fr.asp?#Annexe308.1].

La plus commune de ces cinq exigences est la troisième, qui vise les produits dont la production inclut des matières non originaires, notamment :

- des matières ou des pièces que vous importez d'un pays n'appartenant pas à l'ALENA;
- des matières produites dans au moins un pays partie à l'ALENA, mais qui ne satisfont pas elles-mêmes aux règles d'origine.

L'ALENA prévoit une règle d'origine pour chaque catégorie de produits renfermant des matières non originaires. Il arrive souvent que le produit soit assujéti à deux règles différentes et qu'il puisse être admissible en vertu de la règle relative à sa production.

Les ressources présentées ci-dessous vous renseigneront sur certains aspects techniques des règles d'origine, notamment les documents exigés pour justifier une demande de certificat d'origine en vertu de l'ALENA à des fins de vérification.

- Le site Web de Commerce international Canada sur les règles d'origine [www.international.gc.ca/nafta-alena/tech-rect-fr.asp].
- La page Web de l'Agence des services frontaliers du Canada, qui renferme des liens donnant accès aux documents de l'ALENA sur les règles d'origine [www.cbsa-asfc.gc.ca/general/trade_agreements/rules-f.html]. Les documents le plus utiles sont :
 - C-140 : Renseignements pour les exportateurs et les producteurs aux États-Unis et au Mexique — Demandes de révision de la détermination d'origine [www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pub/cp/c-140/LISEZ-MOI.html]
 - C-142 : Renseignements pour les importateurs, les exportateurs et les producteurs — Programme de décisions anticipées relatives à l'ALENA [www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pub/cp/c-142/LISEZ-MOI.html]
 - C-144 : Renseignements pour les exportateurs et les importateurs — Règles d'origine de l'ALENA [www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pub/cp/c-144/LISEZ-MOI.html]

- RC4006 : Vérifications faites dans le cadre de l'ALENA (ce document décrit le processus engagé pour vérifier si un produit est conforme aux règles d'origine de l'ALENA) [www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pub/cp/rc4006/LISEZ-MOI.html]
- D11-5-1 : Règlement sur les règles d'origine (ALENA) [www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pub/cm/d11-5-1/LISEZ-MOI.html]
- D11-5-2 : Règlement sur les règles d'origine (ALENA) — Modifications à l'Annexe 1 — Règles d'origine spécifiques [www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pub/cm/d11-5-2/LISEZ-MOI.html]

Les exportateurs de certains produits textiles et de vêtements sont assujettis à des dispositions particulières de l'ALENA relatives aux niveaux de préférence tarifaire (NPT). La section 6 de l'annexe 300-B et l'appendice 6 de l'Accord énoncent les dispositions spéciales qui s'appliquent à ces produits.

En vertu de l'appendice 6, partie B, les produits qui autrement ne répondraient pas aux critères d'origine de l'ALENA énoncés à l'annexe 401 sont tout de même admissibles aux droits de douane prévus par l'ALENA jusqu'à concurrence du niveau de préférence tarifaire annuel spécifié. Au-delà de ce niveau, les produits textiles et les vêtements non originaires sont assujettis aux taux de la nation la plus favorisée.

Pour que les agents des douanes américains et mexicains puissent reconnaître au point d'entrée les chargements de marchandises canadiennes qui sont admissibles aux droits de douane préférentiels de l'ALENA en vertu de l'appendice 6, la Direction générale des contrôles à l'exportation et à l'importation (DGCEI) [www.international.gc.ca/eicb] délivre un certificat d'éligibilité. Il faut transmettre ce certificat à l'importateur américain ou mexicain avant l'expédition, car on doit le présenter aux agents des douanes américains ou mexicains à la frontière. Les chargements qui ne sont pas accompagnés de ce certificat ne bénéficient pas du régime préférentiel de l'ALENA, mais sont assujettis aux taux de la nation la plus favorisée. Vous trouverez un complément d'information au sujet des NPT à la page du site Web de la Direction générale consacrée aux textiles et aux vêtements [www.international.gc.ca/trade/eicb/textile/textiles-fr.asp].

Lorsque vous aurez effectivement commencé à exporter, il vous faudra remplir des formulaires de certificat d'origine pour les produits que vous voulez faire reconnaître comme étant conformes aux règles d'origine de l'ALENA. Vous pouvez télécharger le formulaire B232 de l'ASFC, « Accord de libre-échange nord-américain — Certificat d'origine » [www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pbg/cf/b232/LISEZ-MOI.html].

4.3 Obligations fiscales aux États-Unis

Les États-Unis perçoivent des impôts et des taxes auprès des entreprises et des particuliers et ce, à deux niveaux : à l'échelon de l'administration fédérale, sous la direction de l'Internal Revenue Service (IRS), et à l'échelon des États. Les impôts et les taxes peuvent être calculés en fonction des revenus, du chiffre de vente ou de l'utilisation d'un produit ou service (par exemple, la taxe de vente des États).

Comme la plupart des pays, les États-Unis sont dotés d'un système fiscal complexe, et vous avez intérêt à faire appel à un avocat et à un comptable pour ne pas vous retrouver assujetti à une obligation fiscale dont vous n'auriez pas tenu compte au moment d'établir votre prix, de conclure un contrat de vente ou de calculer vos bénéfices. Le défaut de paiement ou de perception d'un impôt ou d'une taxe vous expose à des amendes dépassant le somme due.

Pour compliquer encore les choses, le Canada et les États-Unis sont liés par une convention fiscale qui vise à éliminer la double imposition et qui influe sur la façon dont les administrations fiscales des deux pays évaluent vos transactions d'exportation. La convention ne s'applique malheureusement pas aux impôts sur le revenu des États, ce qui pourrait avoir des répercussions sur votre situation financière. Les Priorités du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux — 2004 [www.international.gc.ca/tna-nac/cimap-fr.asp] précisent d'ailleurs :

« ... le fait que les États soient exclus de la convention fiscale entre le Canada et les États-Unis demeure problématique, car cela leur permet de réclamer un impôt sur le revenu à toute entité qui fait des affaires sur leur territoire. Les entreprises canadiennes qui font leur entrée sur le marché de l'exportation ignorent peut-être qu'elles pourraient avoir à payer un impôt sur le revenu dans chacun des États où elles feront des affaires. Un grand nombre d'États américains accusent un déficit. Les charges fiscales imposées aux entreprises extérieures représentent donc une source potentielle de revenu. De plus, les exigences imposées aux entreprises qui viennent de l'extérieur de l'État pour pouvoir participer au programme NEXUS, ce qui les rend du même coup imposables, sont de moins en moins bien définies dans certains États. Il est vrai que les entreprises canadiennes sont soumises au même traitement que les entreprises américaines de l'extérieur de l'État, mais le fardeau des entreprises canadiennes est nettement plus lourd que celui des entreprises américaines en raison de la fiscalité canadienne. »

Les clients américains demandent souvent à leurs fournisseurs canadiens de présenter un « Certificate of Foreign Status of Beneficial Owner for United States Tax Withholding » (formulaire W-8BEN) — aux fins de la retenue d'impôt. Ce formulaire s'applique en général dans le cas de produits fabriqués ou transformés ou de services fournis par une entreprise canadienne en territoire américain et pour lesquels l'entreprise canadienne sera payée par un client américain. Cependant, en règle générale, si vous exportez simplement des marchandises aux États-Unis, vous n'êtes pas tenu de vous acquitter de cette formalité. Pour en savoir plus, communiquez avec l'IRS, soit en visitant le site Web indiqué ci-après ou en composant le 1 800 829-1040.

Vous trouverez d'autres renseignements sur les politiques et règlements fiscaux en vigueur aux États-Unis en consultant les sites Web suivants :

- Internal Revenue Service (IRS) [www.irs.gov]
- Taxsites.com (impôts fédéraux, d'État et locaux) [www.taxsites.com]
- Multistate Tax Commission (liens vers tous les ministères responsables de la taxe de vente des États) [www.mtc.gov]

4.4 Lois et règlements américains sur les sanctions

Les entreprises qui exportent aux États-Unis doivent connaître les lois et règlements américains relatifs aux sanctions, qui sont administrés par L'Office of Foreign Assets Control (OFAC) [www.treas.gov/offices/eotffc/ofac/sanctions]. Cet organisme agit en vertu de pouvoirs qui lui sont conférés par le président en temps de guerre et d'urgence nationale et par des lois spécifiques, et qui lui permettent de contrôler des transactions et de « geler » des actifs étrangers en territoire américain. Les pays visés par des sanctions peuvent se voir interdire le marché américain des biens ou des services.

Le site Web de l'Office mentionne cinq pays — la Corée du Nord, Cuba, l'Iran, le Myanmar et le Soudan — qui font actuellement l'objet de ce type de sanctions commerciales. Les entreprises canadiennes qui cherchent à exporter aux États-Unis des produits ou des services originaires de pays tiers, ou qui envisagent de le faire, devraient se renseigner sur la situation actuelle des pays d'origine par rapport aux sanctions américaines.

Les entreprises canadiennes qui cherchent à exporter aux États-Unis des produits ou des services originaires de pays tiers, ou qui envisagent de le faire, devraient se renseigner sur la situation actuelle des pays d'origine par rapport aux sanctions américaines.



Un des exemples les plus marquants de sanctions américaines ayant des répercussions sur le Canada est la loi intitulée Cuban Liberty and Democratic Solidarity (Libertad) Act of 1996, également connue sous le nom de Helms-Burton Act. Cette loi interdit l'importation aux États-Unis de biens et de services originaires de Cuba. Elle vise également d'autres activités économiques, par exemple les investissements et les voyages. Par conséquent, les entreprises et les particuliers canadiens qui mènent des activités commerciales avec Cuba et qui souhaitent faire du commerce aux États-Unis ou y voyager pour affaires devraient se renseigner sur la portée de la loi et consulter un avocat. L'ambassade du Canada à Washington peut vous fournir une liste d'avocats de la région qui seront en mesure de vous conseiller.

Le gouvernement canadien s'oppose à l'application extraterritoriale de lois par un autre pays, lorsque ces lois interfèrent avec les lois et politiques du Canada. La *Loi sur les mesures extraterritoriales étrangères* du Canada et l'Arrêté sur les mesures extraterritoriales étrangères (États-Unis) interdisent aux Canadiens de se conformer aux mesures extraterritoriales mises en place pour prévenir les échanges ou le commerce entre le Canada et Cuba.

4.5 Législation relative au trafic d'influence et à la corruption

Comme la plupart des autres pays, les États-Unis appliquent des lois et des règlements complexes pour empêcher la corruption de leurs agents publics. Les sanctions peuvent être sévères.

De leur côté, de nombreux pays ont aussi des lois qui interdisent à leurs citoyens de soudoyer ou de corrompre des agents publics étrangers et le Canada ne fait pas exception à cet égard. Notre Loi sur la corruption d'agents publics étrangers [www.justice.gc.ca/fr/dept/pub/cfpoa/guide5.html] fait de la corruption d'un agent public étranger une infraction criminelle, et le Code criminel définit comme une infraction le blanchiment et la possession, en toute connaissance de cause, de biens ou de produits provenant de la corruption.

En outre, des Canadiens qui conspireraient pour commettre, faciliter ou encourager ce type d'infraction ou qui conseilleraient d'autres personnes pour qu'elles les commettent seraient passibles de poursuites devant les tribunaux canadiens. Exportation et développement Canada publie un dépliant grand public sur la législation anti-corruption, *Faites échec à la corruption*, que vous pouvez télécharger à partir de son site [www.edc.ca/corpinfo/csr/anti_corrup/anticorruptbrochure_june17_f.pdf].

4.6 Grandes lignes des contrats d'exportation

Parce qu'ils lient des entreprises de deux pays, où les lois, les règlements et l'attitude en matière de commerce sont souvent différents, les contrats d'exportation sont plus susceptibles de donner lieu à des litiges que les contrats portant sur des ventes intérieures — même dans le cas de pays qui, comme le Canada et les États-Unis, ont beaucoup en commun. Vous devriez donc établir un contrat d'exportation qui soit aussi clair, précis et complet que possible.

Pour uniformiser la terminologie du transport international des marchandises et éliminer le plus possible les malentendus relatifs aux modalités des contrats, la Chambre de commerce internationale a élaboré un ensemble de termes, connus sous le nom d'incoterms, qui sont utilisés dans les contrats de vente internationaux. Pour en apprendre davantage à ce sujet, rendez-vous au site Web Incoterms 2000 [www.iccwbo.org/index_incoterms.asp] ou à l'entrée incoterms du glossaire du Guide.

Selon la clause fondamentale d'un contrat de vente de produits, vous, le vendeur, transférez la propriété des marchandises à l'acheteur en échange d'un paiement. Les autres clauses établissent les modalités de la transaction et doivent, au minimum, stipuler :

- les parties au contrat;
- les conditions de validité du contrat;

Pour uniformiser la terminologie du transport international des marchandises et éliminer le plus possible les malentendus relatifs aux modalités des contrats, la Chambre de commerce internationale a élaboré un ensemble de termes, connus sous le nom d'incoterms, qui sont utilisés dans les contrats de vente internationaux.

- les produits visés;
- le prix d'achat et les modalités de paiement, d'inspection et de livraison des marchandises;
- le moment où a lieu le transfert de propriété des marchandises;
- la partie chargée d'obtenir les permis d'importation ou d'exportation;
- la partie à qui incombe le règlement des taxes;
- les exigences en matière de garantie de bonne exécution, comme une lettre de garantie bancaire;
- les mesures à prendre si votre acheteur ne vous paie pas ou qu'il annule la commande;
- les dispositions prévues pour régler les différends (médiation ou arbitrage indépendant), et des précisions quant à savoir si la procédure peut être prise aux États-Unis ou au Canada;
- la date d'achèvement du contrat.

Si vous cédez une information ou une technologie exclusive en vertu d'un contrat de licence, assurez-vous de stipuler très précisément les droits du titulaire de la licence, sans quoi vous risquez de faire face à de graves problèmes ou même de perdre votre propriété intellectuelle. Par exemple, le titulaire pourrait se servir de votre technologie pour en créer d'autres et ainsi lui faire perdre beaucoup de sa valeur.

Assurez-vous aussi que toutes les parties au contrat ont bien signé le document (un détail dont l'évidence s'impose, mais qui est parfois négligé). Par conséquent, si vous travaillez avec un représentant, assurez-vous que l'acheteur a bien signé le contrat. La signature du représentant n'est pas toujours suffisante; en effet, si l'acheteur n'a pas signé, il n'existe aucune preuve écrite qu'il vous doit de l'argent. Enfin — et surtout — faites revoir le contrat par un avocat qui connaît bien le marché d'exportation américain.

Vous trouverez au chapitre 8 du *Guide pas-à-pas à l'exportation* « Le commerce et la loi », une description des contrats internationaux.

Si vous avez initié une perspective internationale, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à conclure la vente – selon vos conditions. À partir d'une offre avantageuse pour renforcer vos négociations avec tout le poids du gouvernement du Canada, la CCC travaille activement avec vous pour obtenir les meilleures conditions possibles.

Service de préparation des propositions (www.ccc.ca/propositions) — Profitez de l'expertise de l'agence en ce qui a trait aux contrats d'exportation du Canada, et élaborer une proposition menant à un gain profitable. La CCC vous offre un examen complet de la soumission ou de la proposition pour assurer des paiements progressifs favorables, des conditions d'acceptation claires, l'existence d'un mécanisme de règlement des différends et l'acceptabilité globale des conditions — le tout visant à faire de votre proposition un contrat avec lequel vous pourrez vivre lorsque vous conclurez l'entente.

Service de structuration et négociation du contrat (www.ccc.ca/negotiation) — Les contrats internationaux peuvent être d'une très grande complexité – et exigeants. Si vous vous inquiétez de ne pas être bien positionné pour réussir, nos experts en contrats peuvent vous aider en offrant des conseils sur les stratégies de structuration et de négociation du contrat, en redoublant d'ardeur et en travaillant avec vous pour obtenir les conditions nécessaires pour réussir.

Service de contrôle et d'administration du contrat (www.ccc.ca/gestion) — Le service de gestion contractuelle de la CCC – qui comprend la surveillance et l'administration du contrat, le change étranger et l'actualisation des débiteurs – peut libérer votre entreprise du fardeau administratif qui accompagne parfois les contrats internationaux. En même temps, nos experts vous aideront à réduire les délais de paiements et à stabiliser les flux de liquidité tout en minimisant le risque de non-paiement.

Solution de maître d'œuvre international (www.ccc.ca/maitre) — En agissant comme maître d'œuvre, la CCC peut renforcer considérablement votre crédibilité en soutenant votre offre par une garantie d'exécution signée par le gouvernement du Canada. Tirez avantage de ce service unique et surveillez les portes des marchés internationaux qui s'ouvriront.

Pour la vente de services, les contrats sont quelque peu différents de ceux qui portent sur la vente de produits. Vous en trouverez un aperçu au chapitre 8 du *Guide pas-à-pas à l'exportation*, à la section intitulée « Contrats pour la vente de services » [exportsource.ca/pasapas].

4.7 Obtention d'un cautionnement de contrat et d'assurance

Il se peut que votre acheteur américain, avant de conclure l'affaire, vous demande de fournir une garantie financière qui le protégera contre tout défaut d'exécution de votre part. Ce type de garantie peut prendre plusieurs formes, notamment une lettre de garantie bancaire exigible sur demande, une lettre de crédit de soutien ou un cautionnement de bonne exécution.

Selon votre situation, vous pourriez avoir du mal à offrir ces garanties, et Exportation et développement Canada (EDC) sera peut-être en mesure de vous aider à obtenir les instruments de garantie voulus sans limiter votre fonds de roulement. Pour en savoir plus sur ces instruments financiers, rendez-vous à la page Web du site d'EDC intitulé Produits de cautionnement [www.edc.ca/caution].

Si vous offrez à votre acheteur l'un de ces instruments de garantie, assurez-vous que le contrat stipule clairement vos obligations en matière d'exécution ainsi que les conditions dans lesquelles l'acheteur peut présenter une réclamation valide de non-exécution afin de recevoir le cautionnement.

4.8 Brevets, marques de commerce et droits d'auteur

Les produits ne sont évidemment pas les seuls articles d'une entreprise ayant une valeur commerciale. La propriété intellectuelle ou une technologie exclusive représentent les biens les plus précieux de nombreuses sociétés.

Parce qu'il s'agit de biens intangibles, ils risquent d'être difficiles à protéger et faciles à voler. Plusieurs méthodes ont toutefois été mises au point pour les protéger. Les principales sont les suivantes :

- **Brevets** — On peut faire breveter une nouvelle invention (par exemple, procédé, machine, technique de fabrication ou composition de matériaux) ou toute amélioration nouvelle et utile d'une invention existante, afin d'empêcher des particuliers ou des entreprises de fabriquer, d'utiliser ou de vendre cette invention sans la permission du détenteur du brevet. Le United States Patent and Trademark Office [www.uspto.gov] définit un brevet comme « le droit d'interdire à d'autres de fabriquer, d'utiliser, de vendre ou d'importer l'invention aux États-Unis ».

Le brevet canadien ne protège pas votre propriété aux États-Unis. Pour obtenir cette protection, vous devez vous procurer un brevet auprès du U.S. Patent and Trademark Office. Le brevet américain est valide 20 ans.

Aux États-Unis, les dessins industriels sont considérés comme des « brevets de dessin » et sont également administrés par le Patent Office. Sachez qu'un brevet américain ne vous donne aucune protection en dehors du territoire américain.

La propriété intellectuelle ou une technologie exclusive représentent les biens les plus précieux de nombreuses sociétés.

- **Marques de commerce** — Selon le U.S. Patent and Trademark Office, la marque de commerce sert à protéger « les mots, les noms, les symboles, les sons ou les couleurs qui distinguent les produits et services d'une entreprise de ceux qui sont vendus par une autre, et à indiquer la provenance des produits ».
- **Droits d'auteur** — Aux États-Unis, selon le U.S. Copyright Office [www.copyright.gov], le droit d'auteur est « une forme de production accordée[...]aux auteurs d'œuvres originales, y compris les œuvres littéraires, dramatiques, musicales et certains autres travaux intellectuels ». Le droit d'auteur couvre les œuvres publiées et non publiées, et donne au détenteur le droit exclusif, entre autres, de produire, de reproduire, d'interpréter ou de publier l'œuvre ou d'autoriser une autre personne à le faire. Le droit d'auteur américain dure toute la vie de l'auteur, plus 70 ans.

Vous obtenez automatiquement le droit d'auteur lorsque vous créez une œuvre originale. L'enregistrement de ce droit n'est pas obligatoire, mais il crée une présomption de validité dont vous pourrez tirer profit si l'on cherche à violer votre droit à l'égard de votre œuvre. L'œuvre est protégée dans tous les pays signataires de la Convention de Berne sur le droit d'auteur ou de la Convention universelle sur le droit d'auteur, qui ont toutes deux été signées par les États-Unis. Si vous voulez faire enregistrer votre droit d'auteur, adressez-vous au U.S. Copyright Office.

4.9 Protéger votre propriété intellectuelle contre le vol

Le U.S. Patent and Trademark Office définit la propriété intellectuelle comme étant « des œuvres ou des idées créatrices concrétisées sous une forme qui peut être partagée ou qui peut permettre à d'autres de les recréer, de les émuler ou de les fabriquer ». Comme nous le mentionnons ci-dessus, du fait de sa nature intangible et de sa relative « portabilité », ce type de propriété est facile à voler et difficile à protéger. Combinées à la valeur élevée de certains types de propriété intellectuelle et de technologies exclusives, ces caractéristiques attrayantes peuvent inciter d'autres entreprises au vol — c'est ce qu'on appelle l'espionnage industriel. Parce qu'il les empêche de réaliser des ventes et d'exploiter des occasions d'affaires, ce vol coûte très cher aux entreprises légitimes.

Selon le Service canadien du renseignement de sécurité (SCRS), les principales précautions à prendre pour protéger votre propriété intellectuelle de l'espionnage industriel ou économique sont les suivantes :

- évitez de discuter des renseignements de nature délicate lorsque vos paroles risquent d'être surveillées ou entendues;
- adoptez des pratiques sécuritaires pour vos communications, notamment avec les téléphones cellulaires ou les lignes de téléphone ou de télécopieur non protégées;
- sensibilisez tous vos employés aux dangers d'une perte de propriété intellectuelle, notamment en ce qui concerne la survie de votre entreprise et leur sécurité d'emploi.

Reportez-vous au site Web du SCRS [www.csis-scrs.gc.ca] pour obtenir d'autres conseils sur la protection de la propriété intellectuelle.

4.10 Litiges aux États-Unis

Les litiges commerciaux sont courants aux États-Unis. En préparant un contrat clair, précis et spécifique, vous avez toutes les chances d'éviter un différend. Mais même un contrat très bien formulé n'est pas toujours suffisant, et vous pourriez vous retrouver un jour dans le rôle du plaignant ou du défendeur.

Les litiges proviennent souvent de problèmes tels que :

- un différend avec un intermédiaire;
- un retard de paiement;
- une rupture de contrat;
- des difficultés touchant la propriété intellectuelle.

Essayer de régler un différend en intentant une action devant un tribunal américain ou canadien peut vous coûter très cher et cela risque ne pas être dans votre intérêt, même si votre cause est absolument justifiée. Il est souvent préférable d'avoir recours à l'arbitrage, généralement désigné par le terme « Alternative Dispute Resolution » (autre moyen de règlement de différend) ou ADR.

La médiation est un autre mécanisme de règlement qui peut remplacer l'arbitrage ou une action en justice. Dans ce cas, une tierce partie, qui est impartiale, entend vos arguments et ceux de votre adversaire puis tente de trouver une solution. Les parties ne sont toutefois pas tenues d'adopter la solution du médiateur à moins d'être toutes les deux d'accord.

Des services de médiation et d'arbitrage sont offerts aux États-Unis par l'entremise de l'American Arbitration Association [www.adr.org], organisme de service public sans but lucratif qui prend en charge un large éventail de différends. Au Canada, l'organisation correspondante est l'ADR Institute of Canada [www.adrcanada.ca].

4.11 Litiges relatifs à la responsabilité du fait du produit

Aux États-Unis comme au Canada, les particuliers et les groupes peuvent poursuivre une entreprise au motif que son produit ou service était défectueux et que le défaut a causé un préjudice au plaignant. Les poursuites fondées sur la responsabilité du fait du produit sont beaucoup plus fréquentes aux États-Unis qu'au Canada, ce qui a fait grimper en flèche le coût de l'assurance-responsabilité du fait du produit dans ce pays. En fait, par ce que ces procès coûtent très cher aux compagnies d'assurance, un grand nombre d'entre elles n'offrent plus ce type de protection.

Il n'est pas obligatoire d'avoir une assurance-responsabilité du fait du produit aux États-Unis. Toutefois, il se pourrait que les intermédiaires ou les acheteurs refusent d'acheter vos produits ou services si vous n'êtes pas assuré, étant donné que cette assurance les protégerait contre des poursuites au cas où le produit ou service serait considéré défectueux.

En plus d'être difficile à obtenir, l'assurance-responsabilité du produit risque d'être très onéreuse. Par exemple, on estime que l'assurance nécessaire pour couvrir un casque de football coûte plus cher que la fabrication du casque lui-même. C'est pourquoi avant d'établir votre prix d'exportation final, vous devriez savoir si vous aurez besoin de cette assurance et combien il vous en coûtera. Vous trouverez un complément d'information sur cette question complexe à la page Web sur l'assurance-responsabilité du fait du produit d'Insurance-Canada.ca [www.insurance-canada.ca/consproducts/categories/prodliab.php].

Les litiges commerciaux sont courants aux États-Unis. En préparant un contrat clair, précis et spécifique, vous avez toutes les chances d'éviter un différend.

Les poursuites fondées sur la responsabilité du fait du produit sont beaucoup plus fréquentes aux États-Unis qu'au Canada, ce qui a fait grimper en flèche le coût de l'assurance-responsabilité du fait du produit dans ce pays.



Ce qu'il faut savoir sur le financement à l'exportation

Il peut être impossible pour vous de financer intégralement les coûts supplémentaires d'un projet d'exportation à partir des ressources de votre entreprise. Par exemple, vous pouvez avoir besoin d'un financement complémentaire pour assumer les coûts de production et d'exploitation jusqu'à ce que les marchandises soient fabriquées, expédiées et payées. En pareil cas, il vous sera utile de connaître les types de financement accessibles et de savoir où vous pouvez vous adresser pour obtenir un financement aux meilleures conditions.

Le guide *Introduction aux aspects financiers de l'exportation* d'Équipe Canada inc (ECI) [exportsource.ca/financiers] vous donne un aperçu détaillé de la façon dont les exportateurs canadiens peuvent financer leurs projets d'exportation vers les États-Unis. Les principes de base sont assez simples et nous les examinerons dans les prochaines sections.

Dans leur secteur d'activité, les exportateurs canadiens de produits alimentaires peuvent également consulter la section intitulée Services de financement et d'assurance et d'experts-conseils du *Guide de l'exportateur canadien vers les États-Unis* d'Agriculture et Agroalimentaire Canada [www.ats-sea.agr.gc.ca/us/f3272001.htm].

5.2 Types d'aide financière

Il y a plusieurs types d'aide financière de base accessibles aux entreprises qui se lancent dans l'exportation : financement avant expédition, financement après expédition, financement à l'exportation à moyen terme, financement de projet.

- **Financement avant expédition** — Vous aurez peut-être besoin d'un financement complémentaire pour fabriquer les produits commandés par vos acheteurs ou assurer la prestation des services. Pour persuader un prêteur de vous aider, vous devez être en possession d'un contrat de vente à l'exportation en bonne et due forme, offrant au prêteur un risque de remboursement, des modalités de paiement, des délais de production et des conditions de recours acceptables.
- **Financement après expédition** — Ce type de financement couvre vos besoins financiers au cours de la période qui s'écoule entre l'expédition des produits et la réception du paiement.
- **Financement à l'exportation à moyen terme** — Cette formule est souvent utilisée pour les exportations de biens d'équipement. Vous pouvez généralement obtenir ce genre d'aide pour des échéances variant de 180 jours à deux ans et, le cas échéant, pour des périodes allant jusqu'à cinq ans.

- **Financement de projet** — Ce financement s'applique généralement à de grands travaux, notamment des grands projets d'immobilisation. C'est un créneau où l'on ne trouve pas souvent de petites et moyennes entreprises canadiennes, étant donné que la réalisation de projets de cette envergure s'échelonne sur une longue période et s'avère complexe et exigeante. Si vous envisagez de participer à un projet de ce genre, assurez-vous d'obtenir d'emblée l'aide d'experts en financement de projet.

Si vous avez l'intention d'exporter des services, vous n'aurez pas exactement les mêmes besoins financiers que les exportateurs de produits. Vous pouvez avoir un aperçu du financement des exportations de services en vous rendant aux pages Exporter vos services [exportsource.ca/approchemondiale].

5.3 Obtention d'une aide financière

Trois principales sources s'offrent à vous pour obtenir l'aide financière dont vous pouvez avoir besoin : les banques, les programmes d'aide du gouvernement et le capital de risque. Pour résumer :

- **Banque** — Comme pour les transactions d'affaires sur le marché intérieur, les lignes de crédit ou les prêts bancaires sont couramment utilisés à l'appui des transactions visant l'exportation.
- **Aide gouvernementale** — Il existe plusieurs organismes et programmes gouvernementaux dont la vocation expresse est d'aider les exportateurs canadiens à faire des affaires à l'étranger, par exemple :
 - La Banque de développement du Canada (BDC) [www.bdc.ca] offre un financement flexible au développement des marchés internationaux, de la R-D, de la modification de produits, de nouveaux équipements de production ou de la technologie.
 - Exportation et développement Canada (EDC) [www.edc.ca] offre des services financiers aux exportateurs et investisseurs canadiens, en particulier les petites et moyennes entreprises. EDC propose un large éventail d'outils financiers aux exportateurs de toutes tailles, dans tous les secteurs. Des milliers d'exportateurs ont recours à cette société d'État pour être sûrs d'être payés ou pour avoir accès aux fonds dont ils ont besoin pour mieux réussir sur les marchés d'exportation.
 - La page Web Sources de financement d'Industrie Canada peut vous être utile pour trouver des sources de financement privées ou publiques. Voir strategis.ic.gc.ca/epic/internet/insof-sdf.nsf/fr/Home.
- **Aide d'organismes régionaux** — Divers organismes de développement régionaux offrent une aide financière aux exportateurs. Communiquez par téléphone avec Équipe Canada inc au numéro **1 888 811-1119** ou adressez-vous au Centre de services aux entreprises du Canada de votre région [www.rcsec.org] pour trouver les programmes de financement provinciaux susceptibles d'être accessibles.

5.4 Financement des acheteurs américains

Supposons que vous avez un client américain en vue et que cette personne, pour des raisons légitimes, ne dispose pas sur-le-champ des ressources financières voulues pour acheter vos marchandises. Vous pouvez être en mesure d'obtenir un financement pour cet acheteur en vous adressant à Exportation et développement Canada (EDC), qui consent des prêts directs aux acheteurs étrangers de biens d'équipement canadiens, de façon à ce qu'ils puissent conclure un marché. EDC peut également assurer un financement similaire sous la forme de lignes de crédit ou d'achats sur billets à ordre. Pour en apprendre davantage, reportez-vous à la page Financement du site Web d'EDC, à l'adresse www.edc.ca/financement.

Le mode de paiement le plus courant est le compte ouvert, avec une période de crédit de 30 à 90 jours.

5.5 Modes de paiement

Les entreprises canadiennes qui exportent vers les États-Unis devraient être en mesure de proposer des modalités de crédit à leurs acheteurs. Le mode de paiement le plus courant est le compte ouvert, avec une période de crédit de 30 à 90 jours. Le paiement à « compte ouvert » signifie que vous convenez d'expédier les marchandises ou d'assurer la prestation des services avant d'être payé. C'est une méthode simple qui nécessite moins de paperasse que les autres modes de paiement, mais qui comporte également un risque énorme — le vendeur n'a aucune sûreté réelle et assume le risque du crédit de l'acheteur. Si ce dernier refuse de payer pour une raison quelconque, vous courez le risque de ne pas obtenir l'argent.

Mais vous pouvez vous protéger contre un tel risque. Une autre solution consiste à chercher à obtenir de votre client des conditions de paiement plus favorables, du moins jusqu'à l'établissement d'une relation. Ces modalités sont les suivantes :

- **Paiement d'avance** — Votre acheteur paie intégralement la facture ou fournit une provision avant l'expédition des produits ou la prestation de services. C'est clairement la meilleure solution pour vous. Toutefois, les acheteurs américains peuvent refuser de faire affaire avec vous si vous ne vendez pas sur compte ouvert.
- **Recouvrement d'effets** — Dans un recouvrement, vous confiez la responsabilité de la perception du paiement à une banque remettante, généralement la vôtre. La banque remettante envoie les documents à une banque d'encaissement (généralement la banque de l'importateur), ainsi que les instructions de paiement. La banque d'encaissement accepte le paiement de votre acheteur et l'envoie à la banque remettante, qui vous paie alors. Les recouvrements sont moins complexes mais également moins sûrs que les lettres de crédit, étant donné que vous êtes exposé au risque lié au crédit de l'acheteur jusqu'à ce que vous receviez le paiement. Toutefois, de votre point de vue, elles sont préférables à la formule du compte ouvert.

5.6 Marche à suivre en cas de non-paiement

Si vous avez livré vos marchandises à votre client américain et que ce dernier ne vous a pas payé, quels sont vos recours?

Vous pouvez engager un avocat ou une agence de recouvrement, mais il peut être très difficile pour un exportateur canadien de recouvrer le paiement de clients américains récalcitrants, en particulier lorsque ces personnes ont demandé la protection de la Loi de la faillite. Comme les recours en justice peuvent être excessivement coûteux, l'arbitrage ou la médiation en vue de parvenir à un règlement à l'amiable est de beaucoup préférable si vous pouvez y avoir recours. Pour ce faire, il faut avoir prévu une clause d'arbitrage ou de médiation dans le contrat conclu avec votre acheteur, comme nous l'avons analysé ci-dessus. Si ce n'est pas le cas, la meilleure démarche consiste à consulter un avocat et à déterminer s'il vaut la peine de chercher à obtenir le paiement.

Le recours à une agence de recouvrement agréée peut également vous aider à vous faire payer. Bien que moins dispendieuse que les honoraires d'un avocat, cette solution demeure néanmoins coûteuse puisque les agents de recouvrement prennent habituellement un pourcentage du montant à percevoir, à titre d'honoraires.

5.7 Réduction du risque financier grâce à des vérifications de crédit concernant les acheteurs

Les États-Unis offrent d'immenses débouchés aux exportateurs canadiens, et en raison des similitudes entre les deux pays — qui sont tous deux dotés de mécanismes complexes pour les transactions, et tous deux à la pointe de la technologie — on pourrait croire que les affaires sur le marché américain sont en grande partie sans risque.

Il n'en est rien. Le risque peut être considérable, en grande partie à cause de la fréquence du défaut de paiement des acheteurs et du nombre important de faillites d'entreprises aux États-Unis. C'est ainsi qu'en 2000, 98 sociétés ouvertes (faisant publiquement appel à l'épargne) ont demandé la protection de la Loi de la faillite. En 2001, ce nombre s'élevait à 151 et en 2002 à 191. Des milliards de dollars de dettes, contractées directement par ces entreprises envers d'autres entreprises, ont été effacés pratiquement du jour au lendemain, ce qui a eu des retombées sur les chaînes d'approvisionnement et de distribution du monde entier.

Une faillite touchant une entreprise américaine, ou simplement le défaut de paiement d'un acheteur, peut causer de graves difficultés financières à l'exportateur canadien qui n'a pas de sûreté réelle par rapport au risque inhérent à cet acheteur. Toutefois, quantité de solutions s'offrent à vous pour vous protéger contre le risque de non-paiement, notamment celle qui consiste à mener une vérification de crédit approfondie avant la signature du contrat. Voici une série de questions à poser :

- L'acheteur est-il solvable? Est-il désireux et en mesure de payer ses fournisseurs?
- Depuis combien de temps l'entreprise est-elle en activité?
- Son dossier financier est-il dépourvu d'irrégularités?
- Quelle est la réputation de ses dirigeants?
- Est-ce que ses autres fournisseurs font un rapport de crédit favorable?

Il y a plusieurs démarches que vous pouvez faire pour obtenir cette information, notamment :

- La base de données d'Exportation et développement Canada renferme des renseignements détaillés sur le crédit de millions d'acheteurs américains. Son service Verif-EXPORT [www.edc.ca/verifexport] (offert pour 45 \$ CAN) vous fournit le profil du crédit de l'entreprise, fait état des difficultés de paiement ou des réclamations d'EDC à son égard et vous indique si EDC considère que l'acheteur est assurable. Le service fournit également les rapports Dun & Bradstreet sur l'entreprise, qui incluent de l'information financière et le dossier crédit, des détails sur l'histoire de l'entreprise et son équipe dirigeante, ainsi que sur les démêlés qu'elle a pu avoir avec la justice.
- Communiquez avec votre banque canadienne et demandez-lui si elle a une banque correspondante qui peut garantir la réputation de l'acheteur.
- Déterminez si l'acheteur fait affaire avec d'autres entreprises canadiennes et vérifiez auprès de ces dernières pour savoir ce qu'elles en pensent. Mentionnez le nom de l'acheteur à des entreprises canadiennes avec lesquelles vous avez fait affaire dans le passé, pour déterminer si elles ont des renseignements pertinents à son sujet.
- Il existe de nombreuses sociétés d'experts-conseils et d'agences d'évaluation de crédit au Canada et aux États-Unis qui peuvent vous aider à vérifier la solvabilité d'un acheteur. Cette vérification peut être coûteuse, mais si elle met au jour de graves risques pour votre entreprise, vous en aurez eu pour votre argent.

5.8 Réduction du risque financier grâce à une assurance-comptes clients

Après le paiement d'avance, l'assurance-comptes clients constitue la meilleure façon d'éviter les graves conséquences du non-paiement d'un acheteur. Au Canada, ce genre d'assurance est une spécialité d'Exportation et développement Canada qui propose différents produits :

En 2000, 98 sociétés ouvertes ont demandé la protection de la Loi de la faillite. En 2001, ce nombre s'élevait à 151 et en 2002 à 191.

Quantité de solutions s'offrent à vous pour vous protéger contre le risque de non-paiement, notamment celle qui consiste à mener une vérification de crédit approfondie avant la signature du contrat.

- **Assurance-comptes clients** — EDC couvre jusqu'à 90 p. 100 de vos pertes si votre acheteur américain ne paie pas par suite d'une grande variété d'événements commerciaux et politiques. La protection est valable en cas de faillite ou de défaut de paiement de l'acheteur. Voir edc.ca/accassurance.
- **Assurance-opérations individuelles** — EDC vous protège contre des risques politiques ou commerciaux et couvre jusqu'à 90 p. 100 des pertes relatives à des contrats d'exportation de services et de biens d'équipement ou à des projets d'investissement. Voir edc.ca/aoi.
- **Assurance contre les appels injustifiés** (également connue sous le nom d'assurance-caution de soumission ou caution de bonne fin) — Cette assurance est utile aux exportateurs qui doivent donner une garantie. EDC couvre jusqu'à 95 p. 100 de vos pertes si votre acheteur fait un appel de votre lettre de crédit stand-by ou de votre lettre de garantie sans motif valable (appel « injustifié »). Voir edc.ca/caution.

5.9 Réduction du risque de fluctuation du taux de change

Les fluctuations du dollar canadien par rapport au dollar américain peuvent avoir une incidence positive ou négative sur les profits à l'exportation. C'est ce qu'on appelle le risque lié au taux de change et vous devez en tenir compte dans vos plans de transactions et dans l'établissement des prix. Dans le cas contraire, votre budget pourrait aller à vau-l'eau, vous pourriez ne pas avoir suffisamment d'argent pour honorer vos obligations, voire risquer la faillite.

Il existe deux principaux types de risques liés au taux de change :

- **Le risque de change sur les transactions** — Supposons que vous passez un contrat avec un acheteur et qu'il s'engage à vous payer en dollars américains 60 jours après la livraison. Le dollar canadien chute par rapport au dollar américain à la fin de cette période de 60 jours. Compte tenu de la situation, le paiement que vous fait votre acheteur aura davantage de valeur pour vous une fois qu'il sera converti en monnaie canadienne. En revanche, si le dollar canadien s'apprécie au cours de ces 60 jours, le paiement vaudra moins après que les dollars américains auront été changés en dollars canadiens. C'est ce risque qu'on appelle le risque de change sur les transactions.
- **Le risque économique** — Si le risque lié aux transactions se situe au micro niveau, le risque économique représente le macro niveau. Si le dollar canadien s'apprécie considérablement, comme ce fut le cas au début de 2003, les biens et services canadiens coûteront plus cher aux clients américains. En pareil cas, les acheteurs américains peuvent acheter moins, essayer de négocier davantage ou rechercher de meilleures affaires ailleurs.

Vous pouvez atténuer le risque inhérent au taux de change en ayant recours à différents outils :

- **Contrat de change à terme** — En vertu de ces contrats, vous vous engagez à acheter un montant déterminé de devises américaines à une banque commerciale à une date donnée, et à un prix fixé d'avance. Cela supprime l'incertitude sur la valeur de votre transaction à l'exportation et vous protège si le dollar canadien s'apprécie par rapport au dollar américain. En revanche, si le dollar canadien se dévalorise (ce qui signifie que le paiement sera plus élevé qu'il ne l'aurait été auparavant), vous n'en tirerez pas profit.
- **Suppression du risque** — Selon cette stratégie, vous appariez les encaissements et les décaissements de dollars américains afin d'éliminer ou d'annuler le risque. Si vos types de transactions le permettent et si vous utilisez les bons instruments financiers, vous pourrez parvenir très près de l'équilibre.
- **Contrat d'options sur devises** — Ces contrats vous confèrent le droit (mais non l'obligation) d'acheter ou de vendre une quantité de devises à un prix déterminé, dans une période donnée. À la différence des contrats de change à terme, ces contrats vous permettent de bénéficier des fluctuations favorables sur les taux de change.



Formalités d'immigration et voyages d'affaires

Depuis les attentats terroristes de septembre 2001, les États-Unis sont devenus beaucoup plus stricts concernant la sécurité des frontières, ce qui se comprend aisément. Quoique les Canadiens bénéficient dans l'ensemble d'un traitement préférentiel par rapport aux citoyens de certains autres pays, les préoccupations de sécurité des Américains ont une incidence sur les Canadiens qui se rendent aux États-Unis en voyage d'affaires.

Si vous êtes citoyen canadien, vous n'êtes pas tenu par la loi de présenter un passeport canadien pour pénétrer en territoire américain. Toutefois, il serait avisé de vous en procurer un et de l'avoir en votre possession lorsque vous traversez la frontière. Bien qu'un permis de conduire ou un certificat de naissance (s'ils sont accompagnés d'une photo) puissent satisfaire les agents de l'immigration américains, votre passeport est la seule preuve indéniable que vous êtes citoyen canadien et la meilleure pièce d'identité que vous puissiez porter sur vous.

Depuis mai 2002, le Canada délivre un nouveau passeport doté de caractéristiques de sécurité perfectionnées. Si votre passeport a été établi avant cette date et qu'il ne possède pas la nouvelle technologie, toutefois, il n'y a cependant pas lieu de vous en inquiéter. Il n'en demeure pas moins valide et le demeurera jusqu'à la date d'expiration.

Pour connaître les formalités de demande d'un passeport canadien, vous pouvez consulter le site Web de Passeport Canada [www.ppt.gc.ca].

6.2 Entrer aux États-Unis selon les critères d'admissibilité des catégories de l'ALENA

Un citoyen canadien qui voyage aux États-Unis pour le « plaisir » (des vacances, par exemple) n'a généralement besoin que de pièces d'identité de base. Précisons cependant qu'un passeport est préférable. Toutefois, si vous êtes citoyen canadien et que vous vous rendez aux États-Unis pour affaires, vous avez besoin de pièces énonçant l'objet de votre entrée et indiquant que vous n'avez pas l'intention de demeurer aux États-Unis indéfiniment. Or, bien que les dispositions de l'ALENA sur l'admission temporaire facilitent l'entrée aux États-Unis, elles ne remplacent pas les règles et règlements de l'immigration applicables à l'admission temporaire aux États-Unis. Vous devez vous conformer aux lois de l'immigration et aux règlements sur la sécurité nationale, la santé publique et la sûreté. (Si vous résidez au Canada mais que vous n'êtes citoyen canadien, voir cette section.)

Les dispositions de l'ALENA sur l'admission temporaire prévoient quatre catégories de gens d'affaires, ayant chacune ses propres exigences, que vous devez respecter pour entrer aux États-Unis. Le règlement de l'ALENA sur l'entrée aux États-Unis peut changer, naturellement, il faut donc vérifier les exigences en vigueur avant d'entreprendre le voyage.

Si vous êtes citoyen canadien et que vous vous rendez aux États-Unis pour affaires, vous avez besoin de pièces énonçant l'objet de votre entrée et indiquant que vous n'avez pas l'intention de demeurer aux États-Unis indéfiniment.

Vous trouverez des renseignements complémentaires sur les catégories et une documentation connexe dans deux dépliants publiés par Commerce international Canada : *Mouvements transfrontaliers de gens d'affaires* [www.international.gc.ca/nafta-alena/cross-fr.asp].

Le site Web Canada-États-Unis d'Affaires étrangères Canada, est une autre source d'information utile [www.can-am.gc.ca].

Les catégories de l'ALENA sont les suivantes :

- **Hommes et femmes d'affaires en visite (B-1)** — Au sens de l'ALENA, les hommes et femmes d'affaires en visite sont les gens d'affaires « qui prévoient exercer des activités commerciales liées à la recherche et la conception, à la culture, à la fabrication et à la production, à la commercialisation, à la vente et la distribution, au service après-vente et aux services généraux ».

Pour être admis dans la catégorie B-1 au moment de votre entrée aux États-Unis, vous devez présenter une lettre de votre entreprise qui décrit votre itinéraire en territoire américain, indique le nom et l'adresse des entreprises américaines que vous avez l'intention de contacter et une déclaration précisant que vous ne recevrez de revenu d'aucune sorte de source américaine. En outre, si vous entrez pour fournir un service après-vente, vous devez être en possession d'une copie de la facture et de la garantie ou du contrat d'entretien connexe. On vous demande également de présenter une pièce d'identité valide. Un passeport est recommandé.

En vertu des critères de la catégorie B-1, vous pourrez demeurer aux États-Unis jusqu'à ce que vous ayez conclu vos transactions, pourvu que vous ne demeuriez pas plus d'un an. Si vous vous attendez à faire de fréquents voyages de part et d'autre de la frontière, il pourrait être utile d'avoir une fiche d'autorisation de séjour (formulaire I-94) annexée à votre passeport. Ce formulaire est valide pendant une période maximale de six mois. Rappelez-vous cependant que la durée de votre séjour est à la discrétion des autorités américaines.

On ne saurait trop insister sur l'obligation qui vous est faite d'exposer franchement vos intentions de faire des affaires aux États-Unis. En particulier, résistez à la tentation de déclarer que vous êtes en visite en tant que touriste. Si vous vous faites passer pour un touriste et que le douanier découvre de la documentation d'affaires comme des brochures, des échantillons en votre possession, vous pouvez vous voir interdire l'entrée en territoire américain pour une période pouvant aller jusqu'à cinq ans.

En tant qu'homme ou femme d'affaires canadien en visite aux États-Unis, vous serez vraisemblablement admis dans la catégorie B-1, ce qui vous permettra de vous livrer à des activités de marketing pour le compte de votre entreprise — c'est-à-dire faire la promotion de vos produits en vue de commandes subséquentes. Toutefois, on peut vous refuser l'entrée si vous avez l'intention de vendre quoi que soit — c'est-à-dire si vous avez l'intention de prendre des commandes et d'accepter des paiements au cours de votre séjour aux États-Unis. Selon les critères de la catégorie B-1, ces activités ne sont pas autorisées.

Enfin, la catégorie B-1 ne permet pas non plus d'entrer aux États-Unis pour vendre des produits américains.

- **Professionnels (TN-1)** — C'est dans cette catégorie que l'ALENA regroupe les « gens d'affaires qui prévoient exercer des activités professionnelles [...] en vertu d'un contrat conclu avec une entreprise pour un employeur établi dans un pays signataire autre que leur pays d'origine ».

Pour simplifier, cela signifie que vous pouvez être rémunéré pour exercer votre profession aux États-Unis, pourvu que votre profession soit parmi les 63 professions répertoriées dans l'ALENA, et pourvu que vous possédiez les qualifications requises pour exercer cette profession. Le critère minimum dans la plupart des professions est un diplôme de baccalauréat.

Il y a d'autres qualifications générales que vous aurez besoin de posséder. Vous pourrez les trouver ainsi que la liste des professions admissibles à la page Web *Mouvements transfrontaliers de gens d'affaires* [www.international.gc.ca/nafta-alena/cross-fr.asp]. En raison de la quantité de documents requis, nous vous conseillons de contacter les autorités de l'immigration des États-Unis pour savoir si elles désirent vérifier vos documents avant votre arrivée à la frontière. La page Web susmentionnée dresse la liste des numéros de personnes-ressources spécialistes du libre-échange avec les États-Unis et des principaux points d'entrée aux États-Unis, où les autorités peuvent être en mesure de vous aider.

- **Personnes mutées à l'intérieur d'une société (L-1)** — L'ALENA définit ces personnes comme étant des « employés d'une entreprise qui prévoient remplir des fonctions de cadre, de direction ou de gestionnaire ou des fonctions qui nécessitent des connaissances spécialisées au profit de cette entreprise ou d'une succursale ou filiale de celle-ci dans un pays signataire de l'ALENA ».

Pour simplifier, disons que si votre entreprise a une succursale ou une filiale aux États-Unis, vous pouvez envoyer du personnel canadien qualifié pour y travailler. Vous trouverez des précisions sur les qualifications requises dans la page Web *Mouvements transfrontaliers de gens d'affaires* [www.international.gc.ca/nafta-alena/cross-fr.asp].

La catégorie L-1 est très souple. Par exemple, les Canadiens mutés peuvent être payés soit par la société mère canadienne soit par la filiale américaine, et les conjoints de ces personnes sont autorisés à travailler aux États-Unis. Des prolongations permettent aux personnes mutées qui sont des cadres de direction de travailler aux États-Unis pendant une période maximale de sept ans, tandis que les personnes mutées exerçant des fonctions qui nécessitent des connaissances spécialisées sont limitées à cinq ans.

Pour obtenir la classification L-1, vous devez remplir le formulaire de pétition pour les travailleurs temporaires (formulaire I-129) dans le site Web des U.S. Citizenship and Immigration Services [uscis.gov/graphics/formsfee/forms/i-129.htm] et acquitter les frais d'administration applicables. Au Canada, vous devez soumettre le formulaire à l'avance à l'ambassade ou au consulat des États-Unis. Les autorités américaines recommandent que vous vous y preniez au moins 60 jours avant d'entrer aux États-Unis.

- **Négociants (E-1) et investisseurs (E-2)** — Selon la définition de l'ALENA, un négociant est un homme ou une femme d'affaires qui « effectue des transactions importantes de biens ou de services principalement entre son pays de résidence et le pays où il (elle) sollicite l'autorisation de séjour ». Un investisseur est un homme ou une femme d'affaires qui entend « établir, développer ou gérer une entreprise ou encore fournir des conseils ou des services techniques essentiels à cet égard. Ce doit être une entreprise dans laquelle cette personne ou la société qu'elle représente a investi, ou est en train d'investir, une somme importante ».

Pour obtenir la classification E-1 ou E-2, vous devez remplir le formulaire OF-156E, que vous pouvez vous procurer au consulat des États-Unis à Toronto (numéro 416-595-1700) en acquittant les frais d'administration applicables. Vous devez également posséder les qualifications répertoriées dans la page Web intitulé *Mouvements transfrontaliers des gens d'affaires* [www.international.gc.ca/nafta-alena/cross-fr.asp].

6.3 Admission aux États-Unis des personnes appartenant à des catégories non visées par l'ALENA

Il y a plusieurs catégories d'admission qui ne sont pas régies par l'ALENA. Les principales sont les suivantes :

- **Artistes de spectacle** — Aux fins de l'admission aux États-Unis, ces personnes ont droit à des permis appartenant à plusieurs catégories, soit O-1, O-2, P-1, P-2, P-3 et P, personnel de soutien. Vous trouverez des précisions sur la marche à suivre en consultant la publication en ligne intitulée *Se produire aux États-Unis — Le guide des artistes de spectacle canadiens* que l'on peut se procurer en s'adressant à la Direction générale des affaires consulaires du gouvernement du Canada à l'adresse www.voyage.gc.ca/main/pubs/canadian_performers-fr.asp.

Soulignons au passage que, au cours des dernières années, les travailleurs du monde culturel ont eu de plus en plus de difficultés à entrer aux États-Unis.

- **Main-d'œuvre temporaire en demande (H-2B)** — Cette catégorie permet à des employés canadiens de travailler pour leur société aux États-Unis. Toutefois, le Service d'immigration des États-Unis n'autorise l'admission d'un employé que si celui-ci ne prend pas l'emploi d'un travailleur américain. Autrement dit, avant que les entreprises ne puissent avoir recours à des travailleurs canadiens pour s'acquitter d'un travail, elles doivent prouver qu'elles ne peuvent trouver de travailleurs américains pour le faire.

Afin d'obtenir le visa de catégorie H-2B, il vous faut d'abord vous acquitter des formalités d'attestation de besoin de main-d'œuvre temporaire au niveau local. Ensuite, vous présenterez une demande auprès du Service d'immigration et de naturalisation des États-Unis. Il faut compter de 35 à 60 jours pour le traitement de la demande, mais vous pouvez acquitter des droits de 1 000 \$ US pour accélérer les choses et ramener ce délai à 15 jours. Ces frais sont applicables à tous les employés occupant le poste visé. Il n'y a pas lieu d'acquitter ce montant pour chaque employé individuellement. Vous trouverez un complément d'information sur les visas de catégorie H-2B en consultant la page Web Mouvements transfrontaliers des gens d'affaires [www.international.gc.ca/nafta-alena/cross-fr.asp].

Si vous avez besoin de visas H-2B et que vous ne connaissez pas très bien les lois de l'immigration américaines, il pourrait être utile de consulter un avocat américain spécialisé dans les formalités d'immigration. Cette consultation vous permettra peut-être d'économiser du temps, de l'argent et d'éviter des frustrations.

- **The Jay Treaty** — Si vous êtes né au Canada et que vous êtes d'ascendance autochtone (au moins 50 p. 100 de sang autochtone), vous pouvez bénéficier de certains droits et avantages aux États-Unis. Si vous envisagez d'aller aux États-Unis pour des raisons d'affaires en vertu de cette disposition, il faut d'abord obtenir l'avis d'un spécialiste au sujet des formalités à remplir.

6.4 Voyager avec des échantillons et des cadeaux d'affaires

Si vous avez besoin de passer la frontière avec des échantillons et des cadeaux d'affaires, plusieurs possibilités s'offrent à vous :

- **Paiement de droits** — Vous acquittez le paiement des droits ou taxes habituels sur les produits que vous apportez aux États-Unis, ce qui vous permet de livrer les marchandises dédouanées à l'importateur agréé. Si vous ramenez les produits au Canada, vous pouvez faire une demande de remboursement des droits et taxes acquittés.

- **Importation temporaire sous caution (TIB)** — Si vous utilisez vos échantillons uniquement pour prendre des commandes, vous pouvez être en mesure de les transporter aux États-Unis sans payer de droits, en vertu d'une importation temporaire sous caution.

Pour tirer parti de cette formule, vous devez envoyer une caution d'un montant équivalent à deux fois le montant des droits, des taxes et autres frais qui auraient été autrement facturés sur l'importation. Si vous importez les échantillons en tant que bagage accompagné, vous devrez vous rendre au bureau du port d'entrée et remplir le formulaire CF 7501, « Entry Summary ». Ensuite il vous faudra remettre la caution, ce qui implique en général que vous devrez vous rendre chez un courtier spécialisé dans les cautions. En raison de la complexité de cette formalité, vous jugerez peut-être préférable de contacter à l'avance un courtier en douane et de lui confier la transaction.

Vous ne pouvez vendre les échantillons et il vous faudra les rapporter au Canada au cours de l'année de votre admission, mais l'importation temporaire sous caution peut être prolongée jusqu'à concurrence de trois ans. Si vous ne respectez pas les conditions stipulées, vous perdrez votre caution.

- **Carnet ATA** — Le carnet ATA (acronyme des termes français et anglais « Admission temporaire / Temporary Admission ») est un document des douanes internationales que l'on peut utiliser pour importer temporairement des produits en franchise aux États-Unis. Ce carnet qui remplace les documents des douanes habituels est nécessaire pour entrer aux États-Unis et garantit le paiement des droits si la marchandise n'est pas réexportée. Le carnet est valide pendant un an et on peut l'utiliser pour autant de voyages que l'on veut au cours de cette période. Pour en savoir davantage, consultez le site www.chamber.ca/carnet.

On trouvera un complément d'information sur ces modalités dans le site Web de la U.S. Customs and Border Protection [www.customs.ustreas.gov/xp/cgov/travel/clearing-goods/businessgov/samples.xml].

6.5 Comment éviter les problèmes d'admission

Pour passer la frontière sans difficulté, renseignez-vous afin de connaître exactement la liste de documents dont vous avez besoin et remplissez les formulaires avec soin. Cette recommandation est particulièrement importante si vous êtes dans le secteur des services et que vous assurez certains types de services, si vous êtes un artiste ou un artisan, ou si vous participez à une foire commerciale ou à un grand salon.

- **Problèmes d'immigration pour les services de construction** — Les mouvements transfrontaliers de travailleurs sont devenus une question épineuse pour les entreprises de construction canadiennes participant à des travaux aux États-Unis. L'entrée de travailleurs et de corps de métier de la construction n'est pas visée par l'ALENA. L'entrée de ces catégories de travailleurs est assujettie à une attestation de besoin de main-d'œuvre du U.S. Department of Labor.

Il s'ensuit que le calendrier des travaux peut être un obstacle majeur pour une entreprise du secteur de la construction. L'obtention d'un laissez-passer permettant l'admission de travailleurs aux États-Unis peut prendre des semaines, ce qui risque de gravement compromettre les échéances. Il serait compliqué et fastidieux que vous gériez vous-même les formalités de demande et votre meilleure stratégie pourrait bien être d'avoir recours aux services d'un juriste spécialisé qui s'en chargera. Pour obtenir des renseignements plus détaillés, consultez le *Guide pour les entrepreneurs faisant affaires aux États-Unis* publié par l'Association canadienne de la construction, que vous pouvez vous procurer en vous adressant à votre association locale. Voir www.cca-acc.com.

Pour passer la frontière sans difficulté, renseignez-vous afin de connaître exactement la liste de documents dont vous avez besoin et remplissez les formulaires avec soin.

- **Problèmes d'immigration pour les services après-vente** — Les réparations, la garantie, l'entretien et les services connexes sont décrits dans l'ALENA comme étant des activités accomplies par :

« ... les installateurs, réparateurs, préposés à l'entretien et superviseurs possédant les compétences spécialisées essentielles à l'exécution des obligations contractuelles d'un vendeur, qui assure des services ou forme des travailleurs à cette fin, en exécution d'une garantie ou de tout autre contrat de service lié à la vente de machines ou d'équipements commerciaux ou industriels, y compris les logiciels achetés d'une entreprise située à l'extérieur des États-Unis ».

Les autorités américaines de l'immigration peuvent être assez souples en ce qui concerne le service après-vente. Mais la construction de bâtiments ou d'ouvrages n'est pas visée par les dispositions de l'ALENA sur les services après-vente applicables à la catégorie des hommes et femmes d'affaires en visite. Il vous faudra donc prouver que le travail que vous comptez accomplir en territoire américain est régi en fait par le règlement de l'ALENA. À cette fin, vous devrez avoir en votre possession un exemplaire du contrat de vente original énonçant clairement les travaux d'entretien à effectuer. Il serait également judicieux de présenter une lettre de votre société décrivant les raisons de votre voyage d'affaires.

- **Foires commerciales et personnel de vente** — L'ALENA permet aux gens d'affaires canadiens d'entrer aux États-Unis pour assister à une foire commerciale ou à un congrès. Le personnel de vente peut également être admis pour prendre les commandes ou négocier des contrats de produits ou de services, pourvu qu'il ne livre pas ces produits ou n'assure pas ces services (c'est-à-dire qu'il ne fasse pas le travail) et pourvu qu'il n'accepte pas de paiement pour ce faire. Si vous transportez des échantillons ou des cadeaux d'affaires, il vous faudra les déclarer à la frontière selon les modalités décrites à la section 6.4.
- **Problèmes d'immigration des artistes de spectacle** — Ces dernières années, il est devenu plus difficile pour les artistes de spectacle canadiens d'entrer aux États-Unis. Certains ont été contraints d'annuler des spectacles parce qu'ils n'avaient pas pu obtenir de visa et quelques détenteurs de visa se sont vu refuser l'entrée à la frontière. Le coût d'obtention des visas et des documents pour un grand nombre de personnes, notamment un orchestre, peut être considérable. Si vous espérez être admis aux États-Unis dans l'une des catégories englobant les artistes du spectacle, faites en sorte que tous les papiers soient remplis impeccablement, acquittez-vous des formalités bien à l'avance en raison des retards et soyez prêt à acquitter les frais requis.
- **Problèmes d'immigration des artistes et des artisans** — Si vous êtes un artisan ou un artiste plasticien, vous voudrez vraisemblablement entrer aux États-Unis sous la classification B-1, hommes et femmes d'affaires en visite. Mais si vous exposez vos œuvres aux États-Unis dans le cadre d'une exposition artistique ou d'un salon des métiers d'arts, vous ne pourrez personnellement les vendre sur place puisque la catégorie B-1 ne le permet pas. Les contrevenants sont passibles de sanctions allant de la saisie de leurs œuvres à l'imposition d'amendes et à l'interdiction de séjour aux États-Unis pendant cinq ans ou plus. Vous pourrez cependant prendre des commandes que vous exécuterez à votre retour au Canada. Une autre solution consiste à engager un Américain pour s'occuper des ventes. Ces dispositions sont légitimes car l'intention du règlement est de protéger les emplois américains, non de vous empêcher de vendre vos œuvres aux Américains.

Avant de partir pour les États-Unis avec vos œuvres, vous devez préparer votre dossier tant pour entrer aux États-Unis que pour revenir au Canada, si cela s'avère nécessaire. Ces formalités impliquent une documentation des œuvres et l'obligation de demander à l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) de vérifier le chargement avant qu'il ne quitte le pays.



Il n'est pas nécessaire que ASFC vérifie votre chargement à l'exportation, mais cette formalité est vivement recommandée car vos documents d'exportation prouvent l'origine de vos marchandises à votre retour au pays. En l'absence de ces documents, vous pourriez vous retrouver en train d'essayer de convaincre les douaniers canadiens que les marchandises en votre possession proviennent réellement du Canada.

À votre retour, vous remplirez le formulaire d'importation B-3 de ASFC qui déclare que vos œuvres sont régies par le code SH 9813.00.00, soit le code utilisé par ASFC pour les « marchandises canadiennes retournées ». Au lieu de vous acquitter des formalités par vous-même, vous pouvez avoir recours à un courtier en douane. Malheureusement, cette démarche peut être très coûteuse par rapport à la valeur des œuvres que vous espérez vendre.

Si vous avez besoin de renseignements détaillés sur l'exportation d'objets d'artisanat et ou des arts plastiques vers les États-Unis, prenez connaissance du guide intitulé *Guide de commercialisation des métiers d'art contemporains aux États-Unis*. Vous pouvez vous en procurer un exemplaire sur papier par l'intermédiaire du Service de renseignements téléphoniques de Commerce international au numéro 1 800 267-8376 ou 1 613 944-4000. Vous le trouverez également sous forme électronique en vous rendant dans le site Web du Service des délégués commerciaux du Canada (inscrivez-vous à l'adresse www.infoexport.gc.ca et recherchez le titre).

Si vous êtes un créateur d'art autochtone, vous trouverez des renseignements particulièrement intéressants dans le guide intitulé *Étude du marché américain : Guide à l'intention des exportateurs canadiens d'objets d'art et d'artisanat autochtones*, que vous pouvez vous procurer en version papier par l'intermédiaire du service de renseignements de Commerce international, au numéro 1 800 267-8376 ou 1 613 944-4000, ou à l'adresse www.infoexport.gc.ca.

6.6 Si vous n'êtes pas citoyen canadien

Les règlements régissant l'entrée aux États-Unis de non-Canadiens varient en fonction de la nationalité et peuvent changer sans préavis. Par conséquent, si vous êtes un résident permanent au Canada (défini comme « quelqu'un qui a été admis au Canada à titre d'immigrant, mais qui n'est pas devenu citoyen canadien »), vérifiez votre situation auprès des agents de l'immigration des États-Unis avant d'envisager un voyage d'affaires. Vous pouvez obtenir les renseignements voulus en vous adressant au Service d'immigration et de naturalisation des États-Unis [www.uscis.gov]. Mais vous jugerez peut-être utile de vous adresser à la Direction générale des affaires consulaires du gouvernement du Canada pour obtenir des renseignements supplémentaires concernant votre situation particulière [www.voyage.gc.ca].

On peut supposer que vous désirerez revenir au Canada. Si vous êtes un résident permanent, il vous faudra être en possession d'une carte de résident permanent pour entrer. Cette carte est exigée pour le retour au Canada depuis le 31 décembre 2003 et remplace la Fiche relative au droit d'établissement (IMM 1000) que vous utilisiez autrefois. Vous pouvez demander cette carte en vous rendant dans le site Web de Citoyenneté et Immigration Canada [www.cic.gc.ca] ou en composant le numéro 1 800 255-4541.

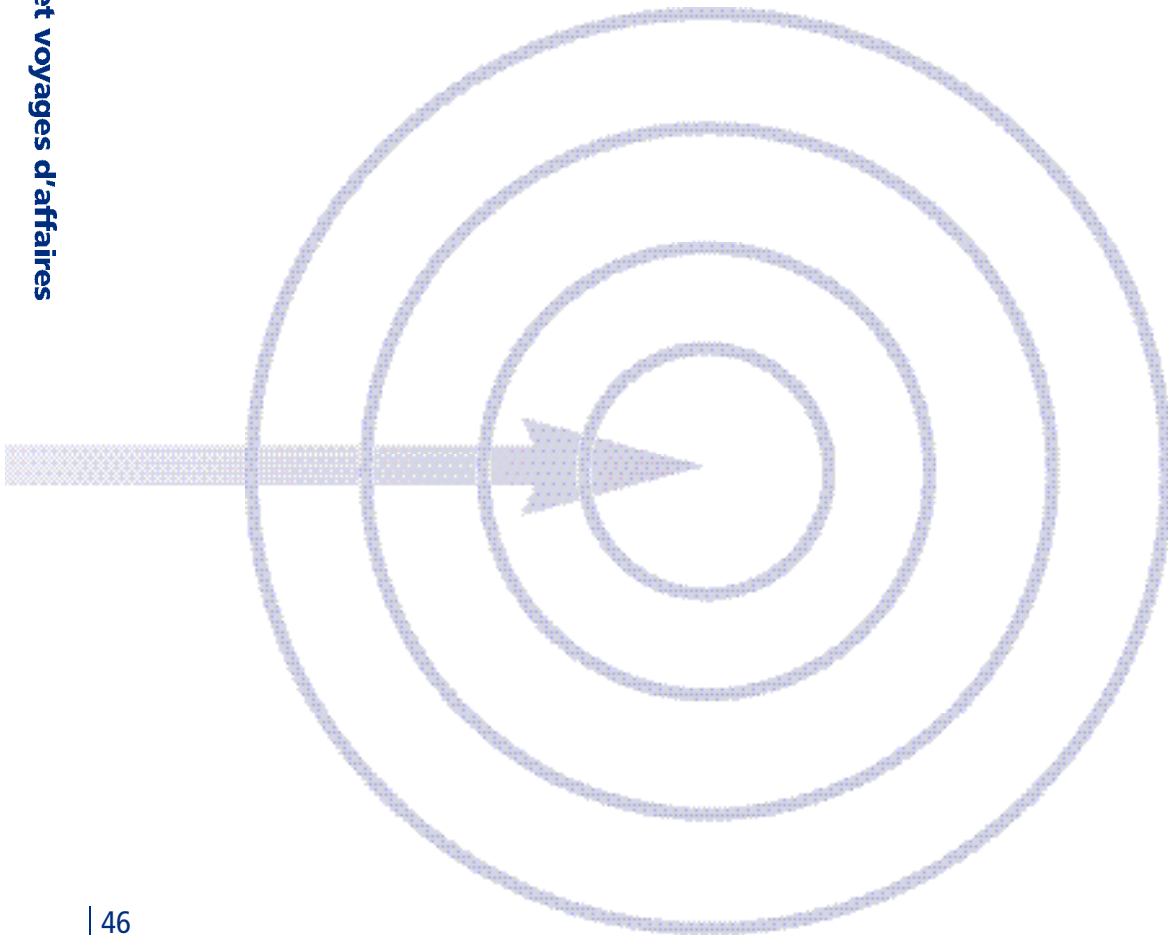
Les règlements régissant l'entrée aux États-Unis de non-Canadiens varient en fonction de la nationalité et peuvent changer sans préavis.

Si vous êtes un résident permanent au Canada vérifiez votre situation auprès des agents de l'immigration des États-Unis avant d'envisager un voyage d'affaires.

6.7 Principales sources d'information pour les voyages aux États-Unis

Vous pouvez obtenir des renseignements détaillés sur les voyages d'affaires aux États-Unis en vous rendant sur les sites Web ci-après :

- *Mouvements transfrontaliers des gens d'affaires*
[www.international.gc.ca/nafta-alena/cross-fr.asp]
- U.S. Citizenship and Immigration Services Immigration Manuals and Handbooks
[www.uscis.gov/graphics/lawsregs/handbook/hnmanual.htm]
- American Citizen Information Services : Information Services For Non-Americans
[www.amcits.com/foreign.asp]





Étiquetage, marquage et normalisation

L'étiquetage et le marquage fournissent des renseignements essentiels aux expéditeurs et aux autres personnes qui manutentionnent vos marchandises et qui sont tenues de les transporter au-delà de la frontière américaine. La normalisation contribue à faire en sorte que vos produits répondent aux exigences américaines et facilitera par conséquent l'exportation de vos produits sur le marché américain. Dans les sections qui suivent, nous examinerons les indications, les étiquettes et la normalisation, la façon dont vous pouvez vous conformer aux normes et à qui vous pouvez vous adresser pour répondre à vos questions.

7.2 Pays d'origine

Chaque article importé aux États-Unis doit être doté d'une étiquette indélébile indiquant le pays d'origine. Par conséquent, chaque article expédié aux États-Unis doit porter l'étiquette « Made in Canada » (Fait au Canada). Vous trouverez des renseignements détaillés sur cet étiquetage dans le site Web du U.S. Customs and Border Protection, à la page des publications commerciales, en déroulant le menu jusqu'au document intitulé « Marking of Country of Origin » [www.customs.treas.gov/xp/cgov/toolbox/publications/trade/].

Il est à noter que les exigences ne sont pas les mêmes que celles décrites dans les règles d'origine de l'ALENA. Voir section 4.2, « L'Accord de libre-échange nord-américain » pour des renseignements sur ces règles.

7.3 Codes du Système harmonisé (SH)

Avant d'être en mesure d'exporter vos produits, il vous faudra déterminer le code du Système harmonisé (code SH) qui s'y applique. Le Système harmonisé est un système de description et de codage des produits élaboré et mis en œuvre à l'échelle internationale, sur lequel se fondent les tarifs de la plupart des pays du monde (y compris les pays de l'ALENA). Il vous faudra avoir le code exact du SH à la frontière américaine, puisque les autorités douanières l'utiliseront pour déterminer les droits, taxes et règlements qui s'appliquent à votre chargement.

Au Canada, les codes SH comprennent un numéro de base international de six chiffres auxquels on ajoute deux chiffres supplémentaires pour les produits canadiens. Il existe également une version à dix chiffres qui donne l'information statistique exacte sur vos exportations. Vous pourrez en apprendre davantage sur ces codes en vous rendant à la page exportsource.ca.

Statistique Canada a également une page de référence sur la Classification des exportations canadiennes [www.statcan.ca/francais/tradedata/cec], qui vous permet de faire des recherches selon la description des marchandises ou le code SH des exportations et vous fournit également un outil pour convertir les codes d'exportation canadiens à huit chiffres en codes à dix chiffres que les États-Unis utilisent pour les importations. (Les États-Unis font référence aux codes sous la mention « HTS Codes » — Codes du tarif douanier fondé sur le Système harmonisé.) Si vous avez besoin d'aide pour déterminer votre code, vous pouvez appeler Statistique Canada au numéro 1 800 294-5583.

Vous pouvez également voir comment fonctionne la version américaine à dix chiffres du système en visitant le site Web intitulé Harmonized Tariff Schedule de la U.S. International Trade Commission [www.usitc.gov/tata/index.htm].

7.4 Règlements techniques, normes et évaluation de la conformité

Vous devriez chercher à savoir s'il existe des exigences techniques relatives à la vente de vos produits ou services aux États-Unis. Ces exigences peuvent être énoncées dans les lois ou règlements du gouvernement, selon le produit ou le service, et elles peuvent avoir été établies à l'échelon du gouvernement fédéral, des États ou des municipalités.

Au niveau fédéral, il existe aux États-Unis une exigence de politique réglementaire sous l'égide de l'Office of Management and Budget (OMB) [www.whitehouse.gov/omb], qui impose l'utilisation de normes consensuelles et leur application à l'appui d'objectifs réglementaires. La majorité de ces normes sont d'origine américaine.

De façon générale, vous pouvez trouver référence aux normes dans la loi soit directement ou indirectement. Dans le second cas, la législation établit un mécanisme de mise en évidence des normes. Par exemple, la Loi américaine sur la sécurité des produits de consommation (Consumer Product Safety Act) exige que la Consumer Product Safety Commission privilégie des normes volontaires à moins que l'on puisse faire valoir que les normes ne servent pas les objectifs réglementaires.

Les procédures d'évaluation de la conformité aident à s'assurer que les produits, les services ou les systèmes ont les caractéristiques requises et que ces caractéristiques sont uniformes d'un produit à l'autre, d'un service à l'autre et d'un système à l'autre. L'évaluation de la conformité inclut l'échantillonnage, la mise à l'essai, l'inspection, l'homologation et l'évaluation du système de qualité et de protection de l'environnement ainsi que l'enregistrement. Elle inclut également l'accréditation de la compétence concernant ces activités par un tiers et la reconnaissance en général (par un organisme gouvernemental) de la validité d'un programme d'accréditation.

En l'an 2000, la partie 287 a été ajoutée à la section 15 du Code of Federal Regulations [www.gpoaccess.gov/cfr], chapitre II, sous-chapitre J. Cette partie donne des lignes directrices à chaque organisme fédéral pour évaluer l'efficacité et l'efficacité de ses activités d'évaluation de la conformité.

Le Conseil canadien des normes (CCN) emploie une équipe de professionnels de l'information bilingues qui peuvent fournir des renseignements gratuits sur l'endroit où l'on peut acheter des publications sur les normes canadiennes, internationales et étrangères. Le CCN a également mis sur pied un service de recherche bilingue sur les douanes qui peut vous donner des renseignements personnalisés sur un éventail croissant de normes, de lois et de problèmes d'homologation dans plusieurs marchés mondiaux. Un barème des prix est disponible sur demande pour les services de recherche suivants :

- liste des normes applicables, des règlements et des procédures d'évaluation de la conformité requis pour l'acceptation d'un produit sur le marché;
- liste des autorités compétentes à contacter au Canada ou à l'étranger;

La normalisation contribue à faire en sorte que vos produits répondent aux exigences américaines et facilitera par conséquent l'exportation de vos produits sur le marché américain.

- portée, tables des matières, et avant-propos concernant les normes qui sont actuellement tenues à jour par le Centre de documentation technique du CCN [www.scc.ca/fr/help/info_resources/tdc_coll.shtml];
- vérification de l'exactitude et de l'intégralité des listes de normes obtenues auprès d'autres sources (date de publication, dernières modifications, toutes les parties de la norme, etc.);
- listes des normes canadiennes, internationales ou étrangères dans un domaine particulier;
- liste des normes publiées ou en cours d'élaboration par un comité technique particulier.

En vertu du chapitre 9 de l'ALENA et des dispositions de l'Accord de l'OMC relatif aux obstacles techniques au commerce, les États-Unis et le Canada sont tenus de prévenir leurs partenaires commerciaux de tout règlement technique et de toute procédure d'évaluation de la conformité récemment proposés ou des changements à des textes en vigueur. Au Canada, les notifications sont reçues par le point d'information OMC/ALENA administré par le CCN pour le compte de Commerce international Canada.

Le point d'information administre également un service appelé Export Alerte!, lequel vous tiendra au courant des changements réglementaires sur les marchés mondiaux. Ce service d'alerte, le seul de son espèce au Canada, est assuré par le CCN, avec l'appui de Commerce international Canada.

Export Alerte! vous avertit par courriel lorsqu'un organisme de réglementation étranger (y compris les organismes américains) change les exigences applicables à vos produits. Le service :

- vous envoie une notification automatique vous informant des changements réglementaires envisagés dans votre domaine d'intérêt;
- vous donne accès au texte intégral des projets de mesures réglementaires;
- vous offre la possibilité d'exprimer votre opinion sur les changements.

Vous pouvez vous abonner à ce service gratuitement en vous rendant à la page Web d'Export Alerte! du CCN [www.scc.ca/online/export-f.htm].

Plusieurs organismes mettent à l'essai les produits canadiens pour vérifier leur conformité aux normes américaines. Les deux principaux organismes sont les suivants :

- *CSA International* — CSA International [www.csa-international.org] est une organisation à but non lucratif constituée de membres bénévoles qui est également un Laboratoire d'essais reconnu à l'échelle nationale. Ses évaluations sont reconnues comme valables aux États-Unis. Reportez-vous à la page Web de l'organisme Product Areas [www.csa-international.org/product_areas] où vous trouverez des renseignements sur les types de produits régis par des normes.
- *Underwriters Laboratories Inc.* — Underwriters Laboratories [www.ul.com] est une organisation indépendante à but non lucratif vouée aux essais et à l'homologation des produits pour assurer leur sécurité. UL possède des divisions canadienne et américaine et homologue les produits à partir de plusieurs critères. Certains de ces critères visent les normes canadiennes d'autres les normes américaines et d'autres encore celles des deux pays.

Aux États-Unis, le U.S. Department of Commerce [www.commerce.gov] s'emploie à assurer l'homologation et l'application de normes reconnues à l'échelle internationale, tant sur le territoire américain qu'à l'étranger. Il collabore également avec d'autres organismes du gouvernement américain ainsi qu'avec les gouvernements étrangers pour résoudre les problèmes d'accès aux marchés liés à des normes étrangères.

Export Alerte! vous avertit par courriel lorsqu'un organisme de réglementation étranger (y compris les organismes américains) change les exigences applicables à vos produits.

Vous en apprendrez davantage sur l'élaboration des normes américaines et sur les initiatives réglementaires des États-Unis en vous rendant au site Web et en consultant les organisations ou documents suivants :

- The American National Standards Institute (ANSI), organisation privée, à but non lucratif, qui administre et coordonne le système américain de normalisation volontaire et d'évaluation de la conformité [www.ansi.org].
- The National Institute of Standards and Technology (NIST), organisme fédéral non normatif au sein de la U.S. Commerce Department's Technology Administration. Le NIST travaille à l'élaboration et à la promotion des mesures, des normes et de la technologie pour améliorer la productivité des États-Unis et faciliter le commerce [www.nist.gov].
- U.S. Office of Management and Budget, 17 septembre 2003, M-03-21, Circular No. A-4, « Regulatory Analysis » [www.whitehouse.gov/omb/memoranda/m03-21.html].
- National Institute of Science and Technology, « Guidance on Federal Conformity Assessment Activities, Final Policy Guidance », 15 CFR Part 287, Federal Register 10 août 2000, pages 48894-48902 [ts.nist.gov/ts/htdocs/210/gsig/caguidance.htm].
- U.S. General Accounting Office, « Balancing Federal and State Responsibilities for Standard Setting and Implementation », Report to the Chairman, Committee on Environment and Public Works, U.S. Senate, GAO-02-495, mars 2002 [www.gao.gov/new.items/d02495.pdf].
- « Rapport sur les barrières au commerce et à l'investissement aux États-Unis 2003 », Commission européenne, Bruxelles, décembre 2003 [trade-info.cec.eu.int/doclib/html/115383.htm].

7.5 Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires de l'Organisation mondiale du commerce

Une catégorie particulière de normes intitulée Mesures sanitaires et phytosanitaires constitue la partie du régime commercial auquel doivent se conformer les exportateurs canadiens de produits agricoles et d'autres produits issus des ressources naturelles. Si vous êtes exportateur de produits appartenant à cette catégorie, pour expédier vos produits aux États-Unis, vous serez peut-être tenu de respecter ces normes, telles qu'elles sont précisées dans l'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) [www.wto.org/french/tratop_f/sps_f/sps_f.htm].

Cette entente vise l'application des normes et règlements sanitaires à l'innocuité des produits alimentaires ainsi qu'aux animaux et aux végétaux. Selon l'OMC :

« L'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires énonce les règles fondamentales sur l'innocuité des produits alimentaires et les normes sanitaires pour les animaux et les végétaux. L'Accord permet aux pays d'établir leurs propres normes mais il dispose aussi que les réglementations doivent avoir un fondement scientifique. Celles-ci ne doivent être appliquées que dans la mesure nécessaire pour protéger la santé et la vie des personnes et des animaux ou pour préserver les végétaux. Elles ne doivent pas non plus entraîner de discrimination arbitraire ou injustifiable entre les pays où existent des conditions identiques ou similaires.

Mesures sanitaires et phytosanitaires constitue la partie du régime commercial auquel doivent se conformer les exportateurs canadiens de produits agricoles et d'autres produits issus des ressources naturelles.

« Les pays membres sont encouragés à appliquer les normes, directives ou recommandations internationales, dans les cas où il en existe. Ils peuvent cependant adopter des mesures qui entraînent des normes plus élevées s'il y a une justification scientifique. Ils peuvent aussi établir des normes plus élevées sur la base d'une évaluation appropriée des risques, pour autant que l'approche suivie soit cohérente et non arbitraire.

« Aux termes de l'Accord, les pays sont toujours autorisés à appliquer des normes différentes et des méthodes différentes d'inspection des produits. »

L'Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires encourage les pays à avoir recours à des normes et règlements internationaux établis en concertation pour réduire les obstacles au commerce. À cette fin, l'Accord établit un code de pratique pour la préparation, l'adoption et l'application des normes par les organismes gouvernementaux centraux comme le gouvernement du Canada. Là encore, l'Accord incite les pays à une reconnaissance mutuelle des procédures d'essais et des normes de chacun pour réduire les entraves au commerce et faire en sorte que les produits fabriqués sur le marché intérieur ne bénéficient pas d'un avantage injuste sur ce marché. Le document intitulé *Ouverture sur le monde : Priorités du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux* comporte une section sur l'approche du Canada par rapport aux mesures sanitaires et phytosanitaires [www.international.gc.ca/tna-nac/cimap-fr.asp].

Pour aider les exportateurs à comprendre et à respecter les normes qui s'appliquent à leur marché et à leurs produits particuliers, l'OMC exige que tous les États membres se dotent d'un « point d'information ». Au Canada, c'est le Conseil canadien des normes [www.scc.ca]. Les organes connexes sont l'Agence canadienne d'inspection des aliments [www.inspection.gc.ca] et Santé Canada [www.hc-sc.gc.ca].

7.6 Exigences des organismes américains en matière d'étiquetage et de marquage

Outre les licences obligatoires pour certains types d'importations, plusieurs organismes américains ont des règles particulières de marquage et d'étiquetage. Si vos chargements ne sont pas conformes à ces règles, vos produits d'exportation peuvent ne pas être autorisés à franchir la frontière. Vérifiez auprès de l'organisme compétent pour obtenir des renseignements précis concernant vos produits ainsi que le marquage et l'étiquetage exigés.

Si vous êtes un producteur canadien de produits alimentaires ou de boissons, vous trouverez une information spécialisée sur l'étiquetage [www.ats-sea.agr.gc.ca/us/f3272004.htm] pour votre secteur dans le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Les principaux organismes américains ayant des règles spéciales en matière d'étiquetage sont les suivants :

- **Federal Trade Commission (FTC)** — La FTC [www.ftc.gov] fournit des renseignements aux entreprises concernant l'étiquetage, y compris les exigences de la Fair Packaging and Labeling Act des États-Unis. La Loi s'applique aux produits consommables — une bougie est consommable, par exemple, et à ce titre elle est assujettie à la Loi tandis que le chandelier, qui n'est pas consommable ne l'est pas.

Il existe d'autres règlements qui s'appliquent aux textiles, au vêtement, à la laine, à la fourrure et au cuir. La publication de la FTC « Threading Your Way Through the Labeling Requirements Under the Textile and Wool Acts » [www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/thread.pdf] est une source d'information conviviale sur ces règles. Rendez-vous à la FTC Business page où vous trouverez un complément d'information sur l'étiquetage [www.ftc.gov/ftc/business.htm].

- **Food and Drug Administration (FDA)** — La FDA [www.fda.gov] réglemente l'étiquetage des produits alimentaires aux États-Unis, de même que l'étiquetage des suppléments diététiques, des cosmétiques, des médicaments (tant les médicaments d'ordonnance que les médicaments en vente libre), des appareils médicaux, des dispositifs qui émettent des rayonnements, des aliments pour animaux, des drogues et des cosmétiques. Le site Web de la FDA fournit de l'information pour l'industrie [www.cfsan.fda.gov/~dms/lab-ind.html] concernant cet étiquetage.

Si vous êtes une petite entreprise, vérifiez si vous bénéficiez de la dispense prévue par la Small Business Food Labeling Exemption [www.cfsan.fda.gov/~dms/sbel.html], qui peut rendre moins rigoureuses les exigences en matière d'étiquetage de vos produits. À noter que cette dispense s'applique uniquement à l'information nutritionnelle (faits nutritionnels) soit l'une des cinq séries de données d'étiquetage obligatoire exigées par la FDA.

- **U.S. Department of Agriculture (USDA)** — L'USDA [www.usda.gov] par l'intermédiaire du Food Safety and Inspection Service (FSIS) [www.fsis.usda.gov], est chargé de veiller à ce que les aliments passant par les circuits commerciaux aux États-Unis soient salubres, sains et correctement emballés et étiquetés. La page Web du FSIS intitulée Labeling and Consumer Protection [www.fsis.usda.gov/about/labeling_&_consumer_protection/index.asp] vous fournit la plupart des renseignements dont vous avez besoin.

La plupart des étiquettes sur les emballages de vente au détail de viande de boucherie ou de volaille doivent être préapprouvées par le FSIS. Vous obtiendrez cette approbation en présentant votre projet d'étiquette sur le formulaire FSIS 7234-1, « Application for Approval of Labels, Marking or Device », que vous pouvez télécharger à partir de la page Labeling and Consumer Protection susmentionnée. La même page comporte des liens donnant accès à des renseignements sur les produits qui peuvent pénétrer aux États-Unis avec une étiquette générique ne nécessitant pas d'approbation préalable.

L'USDA administre également le National Organics Program (programme de produits biologiques) (NOP). Le site Web de l'organisme fournit des renseignements sur le programme ainsi que les exigences d'accréditation.

Il est à noter que la U.S. Bioterrorism Act récemment adoptée aura probablement une incidence sur vous si vous exportez des produits agricoles et alimentaires aux États-Unis. Voir section 9.4, « Nouveaux règlements américains ayant une incidence sur les exportateurs », pour un complément d'information.

- **Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (ATF)** — Le ATF [www.atf.gov] assure que les boissons alcooliques vendues aux États-Unis sont étiquetées conformément à la réglementation. Vous devez présenter une demande d'approbation de votre étiquette en vous adressant à l'Alcohol Labeling and Formulation Branch, que vous pouvez joindre par téléphone au numéro 1 202 927-8140 à Washington, D.C. Il vous faudra remplir le formulaire F5100.31, « Application for and Certification/Exemption of Label/Bottle Approval », que vous pouvez commander en ligne (mais non télécharger) par l'intermédiaire de l'ATF Distribution Centre [www.atf.gov/dcof].
- **Douanes américaines** — À moins d'indication contraire, tous les articles entrant aux États-Unis doivent porter une étiquette indiquant le pays d'origine. On trouvera les règles concernant le marquage du pays d'origine à la section 19, partie 134, du U.S. Code of Federal Regulations (CFR) [www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html].

Si vous envoyez des documents imprimés de l'autre côté de la frontière, une étiquette doit indiquer dans quel pays ils ont été imprimés, « Printed in Canada », par exemple. Toutefois, si les documents sont visés par l'ALENA et ne sont pas destinés à la revente (comme des brochures que vous remettrez), cette étiquette n'est pas nécessaire. Vous trouverez un complément d'information à l'article 306 de l'ALENA [www.international.gc.ca/nafta-alena/chap03a-fr.asp?#Article306].

- **Environmental Protection Agency (EPA)** — L'EPA [www.epa.gov] assure la protection de l'environnement aux États-Unis. Si votre produit contient des produits chimiques régis par la Toxic Substances Control Act des États-Unis, une étiquette spéciale peut être requise.

Tout produit qui prétend être un pesticide, un fongicide, un rodenticide ou un agent antimicrobien est régi par la Federal Insecticide, Fungicide and Rodenticide Act (FIFRA) des États-Unis qui relève de l'EPA. (Cette catégorie ne comprend pas les produits associés aux cosmétiques ou aux médicaments en vente libre, qui relèvent de la FDA.) L'information sur l'étiquetage des pesticides se trouve au chapitre deux de l'*EPA Label Review Manual* [www.epa.gov/oppfod1/labeling/lm/chap-02.htm]. Les règles d'application de la FIFRA sont à la section 40, partie 152, du CFR [www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html].

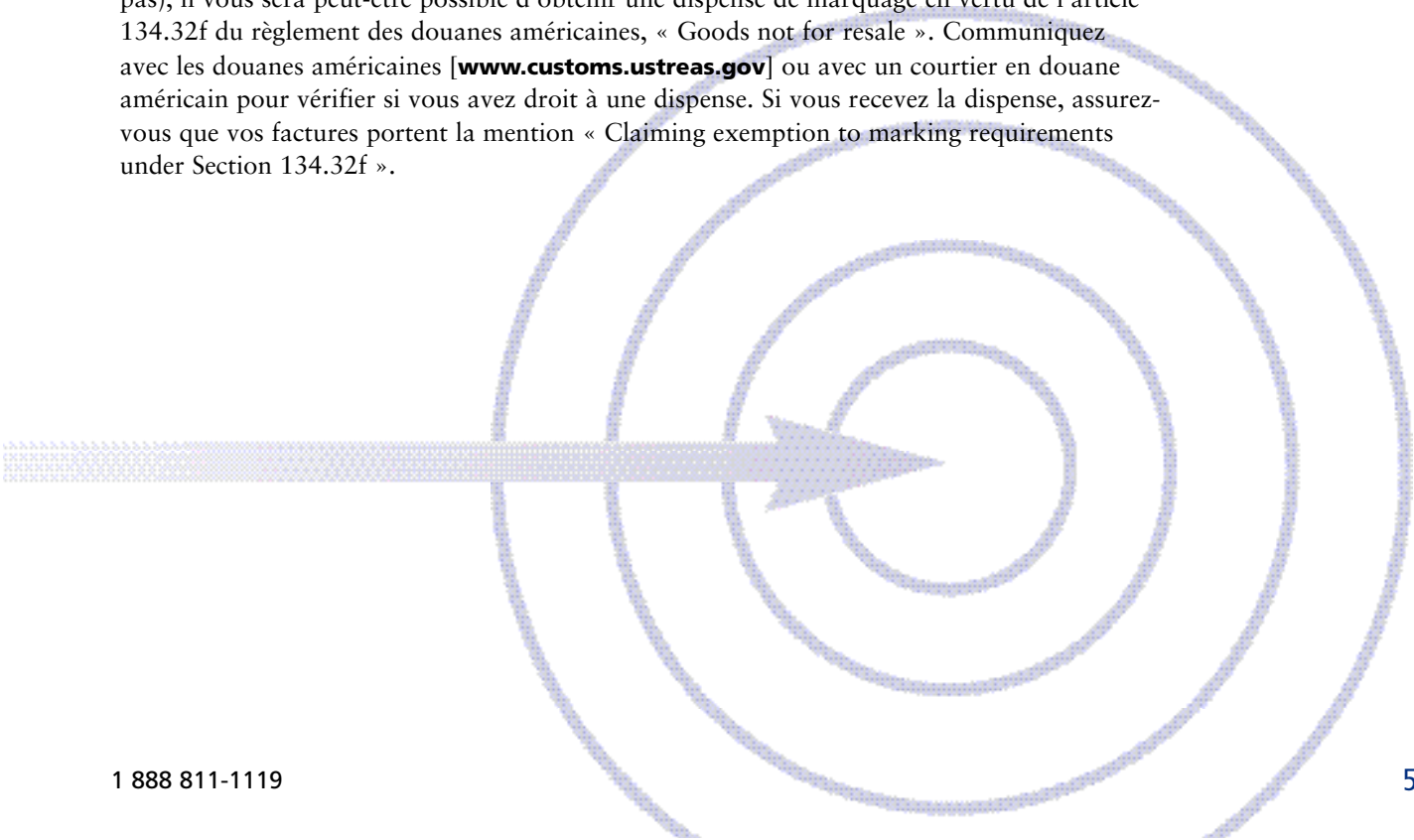
L'EPA est également chargée d'établir les normes nationales d'émission des composés organiques volatils pour les produits consommables. On les trouve à la section 40, sous-section C de la partie 59 du CFR.

Pour un complément d'information, communiquez avec l'un des bureaux régionaux de l'EPA en consultant la page Web à l'adresse www.epa.gov/epahome/comments.htm.

- **Consumer Products Safety Commission** — La CPSC est responsable de l'étiquetage approprié des divers articles et substances dangereux. On trouve ces règles à la section 16, partie 1500, du CFR. La CPSC est également chargée de définir les exigences d'étiquetage des produits inflammables. À cet égard, les règles sont énoncées à la section 16, parties 1608 et 1609, du CFR.
- **U.S. Department of Labor** — Le U.S. Department of Labor est responsable de l'administration de l'hygiène et de la sécurité en milieu de travail. Les règles sur la communication du risque, y compris l'étiquetage et les fiches d'information concernant les produits dangereux, se trouvent à la section 29, chapitre 1910.1200, du CFR.

7.7 Étiquetage des produits non destinés à la revente

Si vous expédiez vos produits à un utilisateur final (c'est-à-dire quelqu'un qui ne les revendra pas), il vous sera peut-être possible d'obtenir une dispense de marquage en vertu de l'article 134.32f du règlement des douanes américaines, « Goods not for resale ». Communiquez avec les douanes américaines [www.customs.ustras.gov] ou avec un courtier en douane américain pour vérifier si vous avez droit à une dispense. Si vous recevez la dispense, assurez-vous que vos factures portent la mention « Claiming exemption to marking requirements under Section 134.32f ».





8.1 Emballage et expédition de vos marchandises

Votre acheteur et vous tenez à ce que vos marchandises traversent aisément les douanes pour arriver à temps et intactes à destination. Un emballage approprié et une expédition sans heurts avec une documentation complète et exacte, des permis et des licences, vous aideront considérablement à exporter vos marchandises en toute quiétude.

Les exportateurs canadiens d'aliments devraient également consulter la section « Étiquetage et emballage » du guide spécialisé d'Agriculture et Agroalimentaire Canada pour leur secteur [www.ats-sea.agr.gc.ca/us/f3272004.htm]. L'information sur l'emballage pour ce secteur est présentée dans la section du guide intitulée « Transporteurs/Distributeurs/Transitaires » [www.ats-sea.agr.gc.ca/us/f3272000.htm], et il existe un lien conduisant à une liste de transitaires dans la section « Services d'expédition et dédouanement » [www.ats-sea.agr.gc.ca/access/shipping-f.htm].

8.2 Exigences de base concernant l'emballage et l'expédition

La façon dont vous emballez vos marchandises dépend naturellement du type de marchandises, du mode d'expédition et des risques qu'elles peuvent rencontrer au cours de leur trajet à destination. N'oubliez pas qu'un envoi par camion de Regina à Miami sera sur la route pendant plusieurs jours et que votre chargement subira des vibrations et des chocs. En outre, si vos marchandises quittent le Canada en hiver à destination du sud des États-Unis, elles passeront d'un climat sec et froid à un climat chaud et humide. Il vous faut connaître ce qui risque d'abîmer vos marchandises au cours du transport et les emballer en conséquence.

Il est dans votre intérêt d'emballer en toute sécurité les marchandises que vous expédiez. Si un chargement arrive dans un état détérioré en raison d'un emballage inadéquat, votre acheteur le refusera et peut même décider de ne plus faire affaire avec vous. En outre, l'assurance refuse souvent de couvrir les marchandises expédiées avec un emballage inadéquat ou insuffisant.

Le Service des délégués commerciaux du Canada vous offre deux publications exhaustives sur l'arrimage et l'emballage des marchandises destinées à l'exportation. La première s'intitule *Arrimage sécuritaire : Guide pour les exportateurs* et la seconde *Emballage à l'exportation : Guide des exportateurs*. Vous trouverez ces guides en version téléchargeable dans le site Web du Service des délégués commerciaux à la page Expédition et distribution internationales [www.infoexport.gc.ca/shipping/menu-f.htm].

Un emballage approprié et une expédition sans heurts avec une documentation complète et exacte, des permis et des licences, vous aideront considérablement à exporter vos marchandises en toute quiétude.

L'assurance refuse souvent de couvrir les marchandises expédiées avec un emballage inadéquat ou insuffisant.

8.3 Étiquettes d'expédition

Les marques et étiquettes d'expédition doivent être grandes, claires et à l'épreuve de l'eau. L'information doit comprendre les éléments suivants :

- port de destination et nom, adresse et numéro de téléphone du destinataire sur au moins trois surfaces de l'emballage (dessus, un côté, une extrémité);
- toutes les étiquettes de mise en garde utiles (p. ex. « Fragile », « Use No Hooks »);
- les instructions de transport;
- les dimensions et le poids du colis;
- le numéro du colis;
- la facture et le numéro de commande.

8.4 Méthodes d'expédition

Il y a plusieurs façons de transporter vos produits à destination. La méthode choisie dépend de la nature du produit, de sa destination, du nombre d'articles de la commande, etc. Quel que soit le mode d'expédition choisi, toutefois, tous les envois nécessitent certains documents pour les douanes selon qu'il s'agit d'une déclaration officielle (valeur de plus de 2 000 \$ US) ou d'une déclaration non officielle (valeur entre 200 et 2 000 \$ US).

Les modes d'expédition les plus courants sont :

- **Le camion** — De nombreuses sociétés de camionnage transportent les exportations canadiennes vers les États-Unis. Les taux dépendent du chargement, complet ou incomplet.
- **L'autocar** — Si votre produit est relativement petit et léger, l'envoi par autocar peut être une solution efficace et rentable.
- **L'avion** — Le transport aérien est un mode de transport rapide, et les taux d'assurance et d'entreposage sont raisonnables.
- **Chemin de fer** — Les importants chargements de marchandises en vrac se prêtent au transport ferroviaire. Cette méthode peut également nécessiter le concours d'un camion pour transporter le chargement de la gare à destination. Vous pouvez obtenir un taux moins élevé pour un wagon complet que pour un wagon incomplet.
- **Poste** — Pour les petits colis conformes aux règlements relatifs à la taille, au poids et au contenu de la Société canadienne des postes, cela peut être un mode de livraison rentable. Tous les colis expédiés par la poste à destination des États-Unis passent par les douanes américaines pour vérification et évaluation des droits le cas échéant.
- **Messageries** — Les services de messageries n'offrent pas de service COD lorsque la marchandise est expédiée directement du Canada. Il vous faut donc avoir recours à d'autres mécanismes pour être payé. Par ailleurs, si votre envoi donne lieu à une déclaration officielle parce que sa valeur est supérieure à 2 000 \$ US, les frais de courtage en douane majoreront le prix de votre produit qui ne sera plus contentiel. Pour surmonter cette difficulté, les services de messageries recommandent l'envoi de plusieurs articles en même temps afin de constituer une déclaration regroupée. Cela signifie que pour le dédouanement, les articles font l'objet d'une déclaration unique et que vous payez uniquement les frais de courtage pour un seul article. Une fois dédouanés, les colis sont acheminés vers les différents acheteurs.

8.5 L'Agence des services frontaliers du Canada et les expéditions

En qualité d'exportateur, vous devez composer régulièrement avec les règlements douaniers des États-Unis. Parfois, selon votre produit, il vous faudra vous conformer aux règles douanières canadiennes également. C'est pourquoi l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) [www.cbsa-asfc.gc.ca] exige la présentation d'un permis d'exportation pour les marchandises appartenant à la catégorie des marchandises prohibées, contrôlées ou restreintes chaque fois que vous expédiez ce genre de marchandises aux États-Unis.

Cependant vous n'avez pas à présenter une déclaration d'exportation pour les exporter aux États-Unis, à Puerto Rico ou dans les îles Vierges américaines. (Une entente conclue entre les États-Unis et le Canada vous dispense de ces formalités administratives, du fait que le Canada obtient directement ses données sur l'exportation des données américaines sur l'importation.)

Mentionnons qu'il vous faut déclarer les exportations qui passent par les États-Unis pour se rendre dans un autre pays (« marchandises en transit »).

Si vous cherchez un bon guide général sur les règlements douaniers canadiens et leur incidence sur les exportateurs, consultez *L'exportation de marchandises du Canada : Un guide des douanes pratique à l'intention des exportateurs* de l'Agence des services frontaliers du Canada [www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pub/cp/rc4116/LISEZ-MOI.html].

8.6 Marchandises prohibées, contrôlées ou restreintes

Assez peu de produits appartiennent à la catégorie des marchandises contrôlées ou restreintes. Mentionnons à titre d'exemples certains produits agricoles, les biens culturels, les produits pharmaceutiques et certains types de technologie. La catégorie des produits prohibés inclut bien entendu des produits comme la drogue et la fausse monnaie.

Malheureusement, il n'existe pas de liste complète qui soit publiée sur ces produits. Pour déterminer si vos produits en font partie, vous pouvez vous adresser à la Direction générale des contrôles à l'exportation et à l'importation (DGCEI) [www.international.gc.ca/eicb], qui administre une page de personnes-ressources indiquant des numéros de téléphone à composer pour obtenir des renseignements sur les différents types de produits contrôlés.

L'Agence des services frontaliers du Canada a également une page Publications et formulaires [www.cbsa-asfc.gc.ca/formspubs/clientgroup/import-export/export-f.html] qui dresse la liste des guides, formulaires et autres publications à l'intention des exportateurs canadiens.

Un dépliant sur les exigences applicables aux importations aux États-Unis renferme une section sur les marchandises contrôlées. Pour le consulter, rendez-vous à la page des publications de la CBP, à l'adresse www.customs.ustreas.gov/xp/cgov/toolbox/publications. Utilisez le lien U.S. Import Requirements pour télécharger le document.



8.7 Recours aux transitaires

Les formalités d'expédition et douanières peuvent être très complexes et prendre énormément de temps au tout début d'une démarche d'exportation, lorsque vous avez tout à apprendre. Le recours à un transitaire peut être une solution de rechange intéressante pour s'occuper de toutes ces formalités.

Le recours à un transitaire peut avoir plusieurs avantages. Le transitaire qui se spécialise dans l'acheminement de marchandises aux États-Unis connaîtra parfaitement les règlements d'importation américains, ainsi que les modes d'expédition les mieux adaptés à votre produit et les documents et formalités requis pour l'amener à destination. Un transitaire peut également vous donner des devis sur les services d'assurance, de fret et autres services d'expédition.

Les transitaires offrent habituellement ces services pour un prix convenu majoré du coût de la documentation. N'oubliez pas de tenir compte de ces coûts dans le prix de vente de votre produit!

Lorsque vous choisissez un transitaire, vous devriez :

- demander des références sur le crédit de ce transitaire et les vérifier;
- lui demander une liste de ses clients et vérifier s'ils sont satisfaits de ses services;
- déterminer si le transitaire a de l'expérience dans la manutention du type de produit que vous vendez;
- si vous optez pour le transport aérien, vous assurer que le transitaire est dûment inscrit auprès de l'Association du transport aérien international (IATA) pour assurer le transport de fret aérien international;
- déterminer si le transitaire a la capacité de manutentionner la quantité de marchandises que vous comptez expédier.

Au Canada, de nombreux transitaires adhèrent à l'Association des transitaires internationaux canadiens. Vous trouverez une liste de plus de 150 transitaires dans le répertoire des membres [www.ciffa.com/members_directory.asp].

8.8 Assurance

Les transporteurs internationaux n'assument qu'une responsabilité limitée à l'égard des marchandises dont ils assurent l'expédition. Or, les conditions de vente rendent souvent le vendeur responsable des marchandises jusqu'au point de livraison à l'acheteur étranger. C'est pourquoi une assurance-transport est une nécessité absolue.

La plupart des transitaires assureront votre chargement, mais si vous décidez de vous acquitter de ces formalités personnellement, par l'intermédiaire d'une compagnie d'assurance, assurez-vous que vous avez une idée exacte de la couverture que vous obtenez. Le site Web du Service des délégués commerciaux du Canada vous donne un aperçu de l'assurance-fret; rendez-vous à www.infoexport.gc.ca/shipping/insureship-f.htm.



Sécurité de la frontière canado-américaine

Après les événements du 11 septembre 2001, le Canada et les États-Unis ont signé la Déclaration sur la frontière intelligente et lancé conjointement un plan d'action en 32 points favorisant la coopération bilatérale dans le domaine de la sécurité et de la gestion de la frontière. Ces initiatives reflètent la nécessité d'assurer la sécurité des personnes et la sécurité économique des deux pays.

Certains programmes comme le programme d'expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES) de même que les lois récemment promulguées et les lois à l'étude des deux côtés de la frontière offriront aux exportateurs des solutions nouvelles assorties de nouvelles exigences. Les exportateurs chevronnés reconnaissent l'importance d'être bien informés de la date d'entrée en vigueur des changements. Vous trouverez davantage d'information à ce sujet dans le site Web sur les Relations canado-américaines de Affaires étrangères Canada, à la page de la Déclaration sur la frontière intelligente [www.can-am.gc.ca].

9.2 L'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC)

Pour améliorer la sécurité des personnes et la sécurité économique, l'ASFC a été créée en décembre 2003 par le regroupement de certains employés et de certaines fonctions de l'Agence des douanes et du revenu du Canada, de Citoyenneté et Immigration Canada et de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. L'Agence ainsi créée a maintenant compétence sur :

- les douanes;
- les services d'inspection des passagers aux points d'entrée canadiens;
- le renseignement, les fonctions d'interdiction et d'application de la loi liés à citoyenneté et à l'immigration.

Vous pourrez en apprendre davantage sur l'agence en vous rendant dans son site Web [www.cbsa-asfc.gc.ca].

9.3 Les programmes de gestion du risque à la frontière canado-américaine

Le Canada et les États-Unis ont mis en place plusieurs programmes de gestion du risque qui peuvent avoir une incidence sur vos activités d'exportation :

- *Le programme d'expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES)* — Il s'agit d'une initiative conjointe Canada-États-Unis, à laquelle participent l'Agence des services frontaliers du Canada, Citoyenneté et Immigration Canada, et la U.S. Customs and Border Protection. Si vous adhérez à EXPRES, vos expéditions transfrontalières seront dédouanées rapidement.

Si vous voulez bénéficier des avantages du programme EXPRES au Canada, vous devez satisfaire aux exigences du Programme d'autocotisation des douanes et être inscrit au programme canadien Partenaires en protection (voir ci-après). Pour vous inscrire à EXPRES, il vous faut remplir différentes demandes auprès des administrations douanières des États-Unis et du Canada. Ensuite, vous devrez faire affaire avec des transporteurs agréés par le programme américain de partenariat contre le terrorisme (Customs-Trade Partnership Against Terrorism ou C-TPAT) (voir ci-après), dont les chauffeurs sont en possession des fiches EXPRES. Pour de plus amples renseignements sur EXPRES, le Programme d'autocotisation des douanes et le programme canadien Partenaires en protection, rendez-vous à la page Web ASFC EXPRES à l'adresse www.cbsa-asfc.gc.ca/import/fast/menu-f.html.

- **Le programme Partenaires en protection** — Ce programme vise à mobiliser l'industrie dans la lutte contre le terrorisme, à accroître la sécurité à la frontière, à réduire la contrebande et à combattre le crime organisé. Au Canada, le programme est géré par l'ASFC [www.cbsa-asfc.gc.ca]; les entreprises qui adhèrent au programme donnent à l'Agence une autoévaluation de leurs méthodes de sécurité. En retour, l'ASFC les aide à corriger tout manquement à la sécurité.

Le programme Partenaires en protection vise à aider les entreprises en accélérant le passage aux douanes américaines des personnes et des marchandises à faible risque, à améliorer la sécurité de l'entreprise et à faciliter la compréhension des exigences des douanes. Pour en apprendre davantage sur le programme, consultez la page Web Partenaires en protection de l'ASFC [www.cbsa-asfc.gc.ca/general/enforcement/partners/menu-f.html].

- **Le programme de partenariat contre le terrorisme (C-TPAT)** — Ce programme est destiné à aider les entreprises à collaborer avec la douane américaine à l'appui de la sécurité de la chaîne d'approvisionnement internationale. Si vous produisez des marchandises que vous exportez à destination des États-Unis, il pourrait être dans votre intérêt de participer au C-TPAT. Cela vous permettra de faire l'objet d'une inspection limitée à la frontière, vous relèverez d'un gestionnaire des déclarations de douanes et vous bénéficierez du programme EXPRES.

Pour vous inscrire au C-TPAT, vous devrez mener une autoévaluation approfondie de la sécurité de la chaîne d'approvisionnement de vos établissements en appliquant les lignes directrices du C-TPAT élaborées par la U.S. Customs and Border Protection. Il vous faut également mettre au point un programme pour améliorer la sécurité de la chaîne d'approvisionnement conformément à ces lignes directrices. Pour un complément d'information, reportez-vous à la page Web du C-TPAT du site Web de la U.S. Customs and Border Protection [www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/ctpat/].

- **Alertes à la sécurité** — Le U.S. Department of Homeland Security (DHS) émet des alertes à la sécurité révisées lorsqu'il estime qu'il existe un danger accru d'attaques terroristes. Le niveau de ces alertes peut avoir une incidence sur la circulation des biens et des personnes de part et d'autre de la frontière. Pour obtenir des précisions sur les niveaux d'alerte et ce qu'ils signifient, rendez-vous à la page Web du DHS Threats and Protection [www.dhs.gov/dhspublic/display?theme=29].

Les procédures de sécurité à la frontière sont en constante évolution. Pour vous aider à vous tenir au courant de ces procédures et d'autres questions liées à la frontière, le site Web de l'ASFC a une page spécialisée qui fournit les dernières nouvelles sur la frontière et les mises à jour [www.cbsa-asfc.gc.ca/general/border-f.html]. Vous y trouverez les délais d'attente prévisibles régulièrement mis à jour aux principaux points de passage.

9.4 Nouveaux règlements américains ayant une incidence sur les exportateurs

Deux nouvelles initiatives américaines pourraient avoir un effet sur vos activités d'exportation.

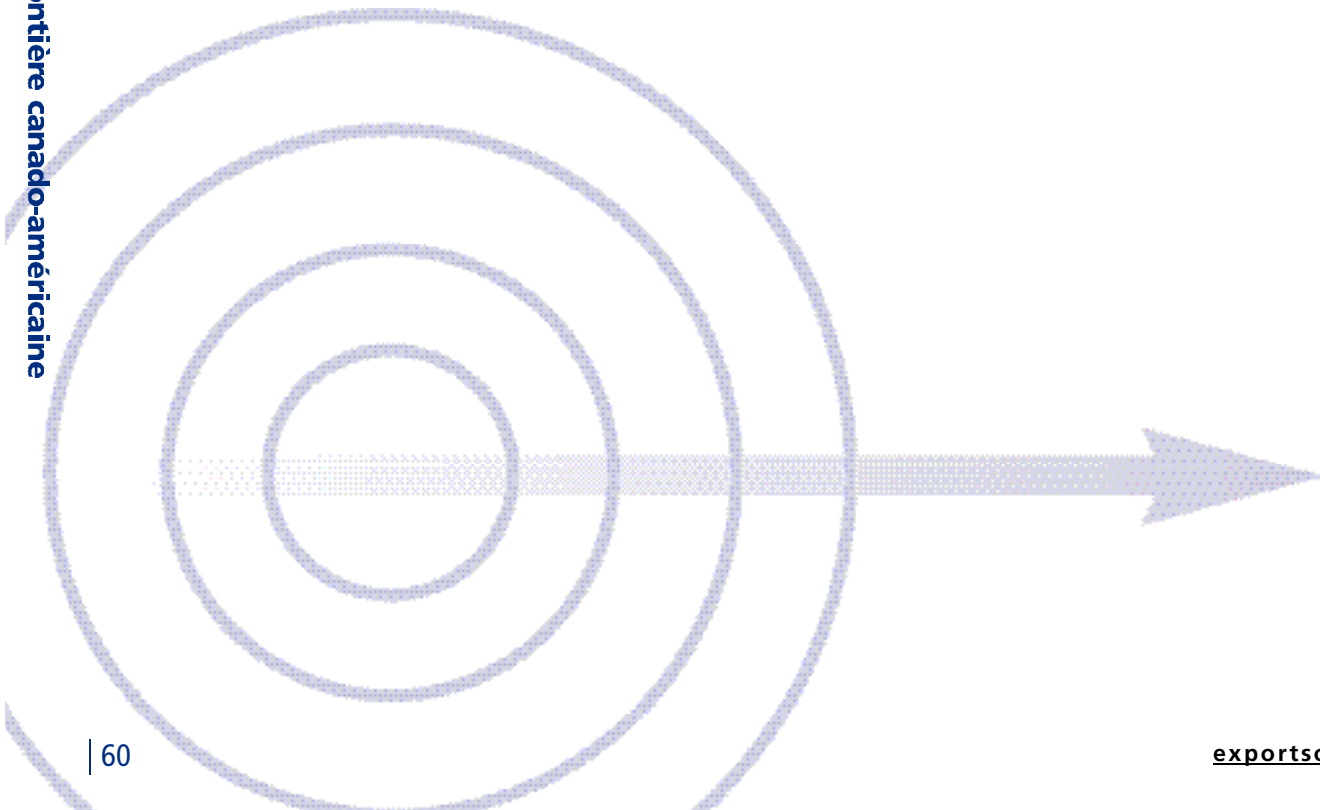
- **Loi sur le bioterrorisme** — La Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act de 2002, plus connue sous le titre de Loi sur le bioterrorisme, est entrée en vigueur en décembre 2003. Elle vise à protéger les États-Unis contre le bioterrorisme. Si votre entreprise produit, transforme ou manutentionne des aliments destinés à la consommation humaine ou animale aux États-Unis, cette loi aura presque certainement une incidence sur vous et vous devrez vous enregistrer auprès de la FDA (Food and Drug Administration). Vous serez également tenu de désigner un agent ou mandataire présent sur le territoire américain qui vous représentera si les fonctionnaires de la FDA ont besoin de communiquer immédiatement avec quelqu'un concernant vos exportations. Vous serez en outre tenu de prévenir la FDA de vos expéditions avant leur arrivée à la frontière.

Pour un complément d'information, consultez la page Web de la FDA intitulée FDA Registration [www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html].

- **Trade Act de 2002** — En juillet 2003, le U.S. Bureau of Customs and Border Protection a annoncé la promulgation de nouvelles règles pour la transmission des données de fret à la douane avant l'arrivée des marchandises par avion, train ou camion. En vertu de ces règles, les négociants qui expédient des marchandises aux États-Unis sont tenus de fournir à la douane américaine certaines données sur le fret et sur le transport avant l'arrivée des marchandises à la frontière. Par exemple, dans le cas des marchandises arrivant par bateau, la douane américaine doit recevoir des données spécifiques sur le cargo 24 heures avant le chargement des marchandises à bord du navire dans le port étranger.

Comme pour les règlements de la FDA, les exportateurs ne manqueront pas de trouver que les nouvelles exigences des douanes américaines peuvent avoir une incidence importante sur la façon et la date à laquelle les documents d'exportation doivent être remplis et présentés aux autorités frontalières compétentes.

Pour obtenir plus de détails, consultez la page Imports du site Web des douanes américaines à l'adresse www.customs.ustras.gov/xp/cgov/import/communications_to_industry/advance_info/.





10.1 Formalités auprès de la douane américaine

Il est important de savoir que les formalités, la terminologie et les règlements des douanes américaines sont assez différents de ceux en vigueur au Canada. Il s'ensuit que le fait de bien connaître les pratiques des douanes canadiennes ne vous procurera pas nécessairement un avantage.

Bien que les règlements douaniers des États-Unis soient extrêmement complexes, le dédouanement de marchandises aux États-Unis peut être relativement simple si vous êtes bien préparé — par exemple en réunissant une documentation d'exportation complète et exacte. À vrai dire, c'est le fait que la documentation soit incomplète ou inexacte qui occasionne le plus souvent des difficultés à l'entrée de marchandises exportées aux États-Unis. En conséquence, en consacrant un peu plus de temps aux tâches administratives, il y a de grandes chances pour que vous évitiez les problèmes de dédouanement.

Vos marchandises peuvent entrer aux États-Unis selon deux principaux régimes : avec déclaration officielle, également appelée déclaration commerciale, ou avec déclaration non officielle. La plupart des exportations entrent aux États-Unis sous le régime de la déclaration officielle, pour lequel le règlement douanier américain exige le recours à un courtier en douane américain. La déclaration non officielle n'exige pas la présence d'un courtier si le chargement est accompagné de l'exportateur ou si le destinataire vient en prendre possession au point d'entrée.

Outre le respect des formalités douanières américaines sous le régime de la déclaration officielle ou non officielle, vos exportations peuvent être régies par des règlements établis par d'autres organismes des États-Unis. La Federal Trade Commission, par exemple, est chargée d'appliquer le règlement sur les importations de vêtements et de textiles, qui font l'objet de plus de vérifications que certains autres produits. Pour sa part, la Food and Drug Administration administre les lignes directrices relatives à l'étiquetage des produits alimentaires et des boissons. Si votre produit appartient à ces catégories, vous pouvez être tenu de produire de la documentation supplémentaire, notamment un certificat d'hygiène, un certificat de vente libre ou un certificat d'inspection. Votre courtier en douane américain, de même que les organismes en question, peuvent vous aider à comprendre et à observer ces exigences particulières.

À vrai dire, c'est le fait que la documentation soit incomplète ou inexacte qui occasionne le plus souvent des difficultés à l'entrée de marchandises exportées aux États-Unis. En consacrant un peu plus de temps aux tâches administratives, il y a de grandes chances pour que vous évitiez les problèmes de dédouanement.

10.2 Les courtiers en douane et leur rôle

Votre courtier en douane américain dédouanera vos marchandises à votre place et en assurera la livraison au destinataire final. Aux États-Unis, les courtiers en douane sont des mandataires cautionnés, titulaires d'un permis et réglementés par la U.S. Customs and Border Protection.

Le recours aux services d'un courtier en douane américain est généralement obligatoire, mais la formule présente des avantages pour l'exportateur :

- Le courtier est au fait de tous les règlements et des formalités douanières et il sera au courant des changements bien avant vous.
- Il préparera toute la documentation d'exportation exigée par les autorités douanières canadiennes et américaines.
- Pour que vos marchandises puissent être dédouanées, le règlement américain exige une caution équivalant à leur valeur, majorée le cas échéant des droits applicables. Votre courtier déposera cette caution pour vous.
- Un courtier dédouanera vos marchandises rapidement et vous épargnera des coûts d'entreposage.

Pour trouver un courtier en douane américain, consultez le site Web de la National Customs Brokers & Forwarders Association of America (NCBFAA) [www.ncbfaa.org]. Le site offre un répertoire des membres que vous pouvez consulter et qui vous orientera vers les sites Web et les coordonnées des membres de la NCBFAA.

Vous pouvez aussi trouver un courtier à un point d'entrée particulier en visitant la page Ports of Entry du site Web de la U.S. Customs and Border Protection [www.customs.gov/xp/cgov/toolbox/ports/]. Choisissez le point d'entrée et déroulez la page jusqu'au lien menant à la liste des courtiers.

Les exportateurs canadiens du secteur alimentaire doivent également consulter la section Pour mettre votre produit sur le marché du guide spécialisé d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, en particulier les sous-sections « Choisir un courtier en alimentation » et « Choisir un courtier en douane » [www.ats-sea.agr.gc.ca/us/f3272002.htm].

Comme nous l'avons déjà mentionné, votre courtier se chargera de la plupart des pièces et des formalités requises pour dédouaner vos envois aux États-Unis. Nous examinons ces formalités ci-après.

10.3 Déclaration officielle ou commerciale de marchandises

La douane américaine exige une déclaration officielle, par l'intermédiaire d'un courtier en douane, pour tout chargement évalué à plus de 2 000 \$ US. Elle exige aussi la présence d'un courtier pour tout chargement, peu importe sa valeur, s'il s'agit de marchandises contrôlées (c'est-à-dire des marchandises nécessitant un permis ou une licence du Canada ou des États-Unis pour franchir la frontière).

Nous avons examiné les exigences en matière de permis ci-dessus, à la section 8.5 intitulée « L'Agence des services frontaliers du Canada et les exportations » et dans les deux sections suivantes. En ce qui a trait aux États-Unis, une licence ou un permis sont nécessaires pour l'importation des produits suivants :

- boissons alcooliques, armes à feu et munitions : Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms [www.atf.gov];
- animaux et produits d'origine animale, viande de boucherie et produits de la viande, plantes et produits végétaux, volaille et produits de la volaille, légumes : U.S. Department of Agriculture [www.usda.gov];

La douane américaine exige une déclaration officielle, par l'intermédiaire d'un courtier en douane, pour tout chargement évalué à plus de 2 000 \$ US.



- artéfacts et biens culturels, produits avec marque de commerce : U.S. Customs and Border Protection [www.cbp.gov];
- biomatériaux, fruits et noix, médicaments, stupéfiants et certains médicaments, lait, produits laitiers et fromages : U.S. Food and Drug Administration [www.fda.gov];
- trophées de chasse, poisson et faune, animaux de compagnie : U.S. Fish and Wildlife Service [www.fws.gov].

Notez que l'inspecteur des douanes des États-Unis a toute latitude pour exiger une déclaration officielle, même s'il ne s'agit pas de marchandises contrôlées et que la valeur des marchandises est inférieure à 2 000 \$ US.

Le U.S. Bureau of Customs and Border Protection (CBP) offre une brochure téléchargeable sur les règles d'importation des États-Unis, qui renferme des renseignements fort utiles sur les formalités douanières et les déclarations en douane du pays. Rendez-vous à la page des publications du Customs and Border Protection [www.customs.ustras.gov/xp/cgov/toolbox/publications] et utilisez le lien U.S. Import Requirements pour télécharger le document.

10.4 Documentation requise pour une déclaration officielle

S'il fait l'objet d'une déclaration officielle, votre chargement doit être accompagné des documents et de l'information qui suivent :

- **Facture commerciale** — Ce document représente avec exactitude le contenu et la valeur du chargement. Si vous venez tout juste d'ajouter quelques articles promotionnels au dernier moment et qu'ils ne figurent pas sur la facture, l'inspecteur des douanes peut retenir votre chargement à la frontière jusqu'à ce que vous ayez donné des éclaircissements. Par ailleurs, ne déclarez jamais que des marchandises, comme des articles promotionnels ou des échantillons n'ont « aucune valeur commerciale », car les autorités douanières américaines pourraient décider d'en déterminer la valeur unilatéralement, voire de leur refuser l'entrée.

Encore un petit conseil concernant la facture : Lorsque vous indiquez des numéros de pièces, fournissez une description écrite qui aidera à déterminer la catégorie des produits pour le dédouanement. Et assurez-vous que chaque facture indique également la quantité totale facturée à l'acheteur pour le chargement; n'utilisez jamais la valeur nette.
- **Certificat d'origine de l'ALENA** — Cette question a été analysée ci-dessus, à la section 4.2, « L'Accord de libre-échange nord-américain ».
- **Numéro d'identification de l'importateur** — Il s'agit d'un numéro attribué par les douanes et utilisé par la douane américaine pour établir le montant de la caution, le dédouanement et l'entrée de marchandises, la liquidation, l'établissement des factures et des remboursements ainsi que le traitement des remboursements de droits de douane. Votre courtier en douane peut vous aider à obtenir ce numéro ou vous pouvez l'obtenir par vous-même en présentant le formulaire 5106 aux douanes américaines, téléchargeable à l'adresse forms.customs.gov/customsrf/getformharness.asp?formName=cf-5106-form.xft.
- **Connaissance aérien ou maritime** — Il incombe à votre transitaire, transporteur ou courtier de le remplir. Il n'est pas nécessaire d'avoir un connaissance pour les envois par la poste.
- **Manifeste** — Il incombe au transporteur de le remplir. Là encore, ce document n'est pas nécessaire pour les envois par la poste.

- **Déclaration/livraison immédiate** — Ce document est applicable aux envois de produits périssables, comme les produits frais et remplace le manifeste. C'est le transporteur qui remet ce document à la douane américaine avant que le chargement n'arrive au point d'entrée.
- **Nomenclature tarifaire du Système harmonisé (code SH)** — Nous avons analysé cette question ci-dessus à la section 7.3, « Codes du Système harmonisé ».

Selon la nature des marchandises, il peut être nécessaire que le chargement soit accompagné d'un permis ou d'une licence (s'il s'agit de produits contrôlés) et d'une liste d'emballage.

10.5 Déclaration non officielle de marchandises

Vos marchandises ne nécessitent qu'une déclaration non officielle si leur valeur est inférieure à 2 000 \$ US, et s'il ne s'agit pas de produits contrôlés comme nous l'avons décrit ci-dessus. Nous avons également mentionné que sous le régime de la déclaration non officielle, le chargement ne nécessite pas la présence d'un courtier s'il est accompagné de l'exportateur ou si le destinataire vient en prendre livraison au point d'entrée.

Un guide téléchargeable intitulé *Exporter de petits envois commerciaux aux États-Unis* vous sera utile si vous envoyez régulièrement des exportations aux États-Unis non visées par une déclaration officielle de produits non contrôlés [www.rcsec.org/alberta/content/export_comm_goods.pdf].

La documentation pour une déclaration non officielle est moins stricte que pour une déclaration officielle, mais l'envoi doit néanmoins être accompagné de sa facture commerciale. Vous devriez également annexer un certificat d'origine de l'ALENA. Bien que ce certificat ne soit pas officiellement exigé des douanes américaines, sa présence facilitera le dédouanement de votre envoi.

10.6 Dédouanement de marchandises à la douane américaine

Vous devriez vous assurer auprès de votre transporteur que l'importateur attitré sera prévenu de votre envoi dès son arrivée à la douane américaine, car l'importateur attitré est chargé de remplir tous les documents de déclaration auprès des autorités du point d'entrée. Dans le cas des exportations du Canada aux États-Unis, l'importateur attitré peut être l'exportateur (vous), votre destinataire ou acheteur ou le courtier en douane américain.

Si vous voulez repousser le paiement des droits et des frais d'administration jusqu'à ce que vous ayez mené à bien la vente de vos produits, vous pouvez les faire envoyer dans un entrepôt sous douane. Les droits et frais ne sont pas facturés avant que les marchandises ne quittent l'entrepôt.

Une fois les marchandises arrivées au point d'entrée, elles sont examinées par les autorités douanières américaines qui déterminent :

- la valeur des marchandises pour leur dédouanement et le calcul des droits;
- la validité du marquage et de l'étiquetage;
- la validité de la facture;
- si le chargement contient des produits interdits;
- si les exigences d'autres organismes fédéraux des États-Unis comme le U.S. Department of Agriculture sont respectées.



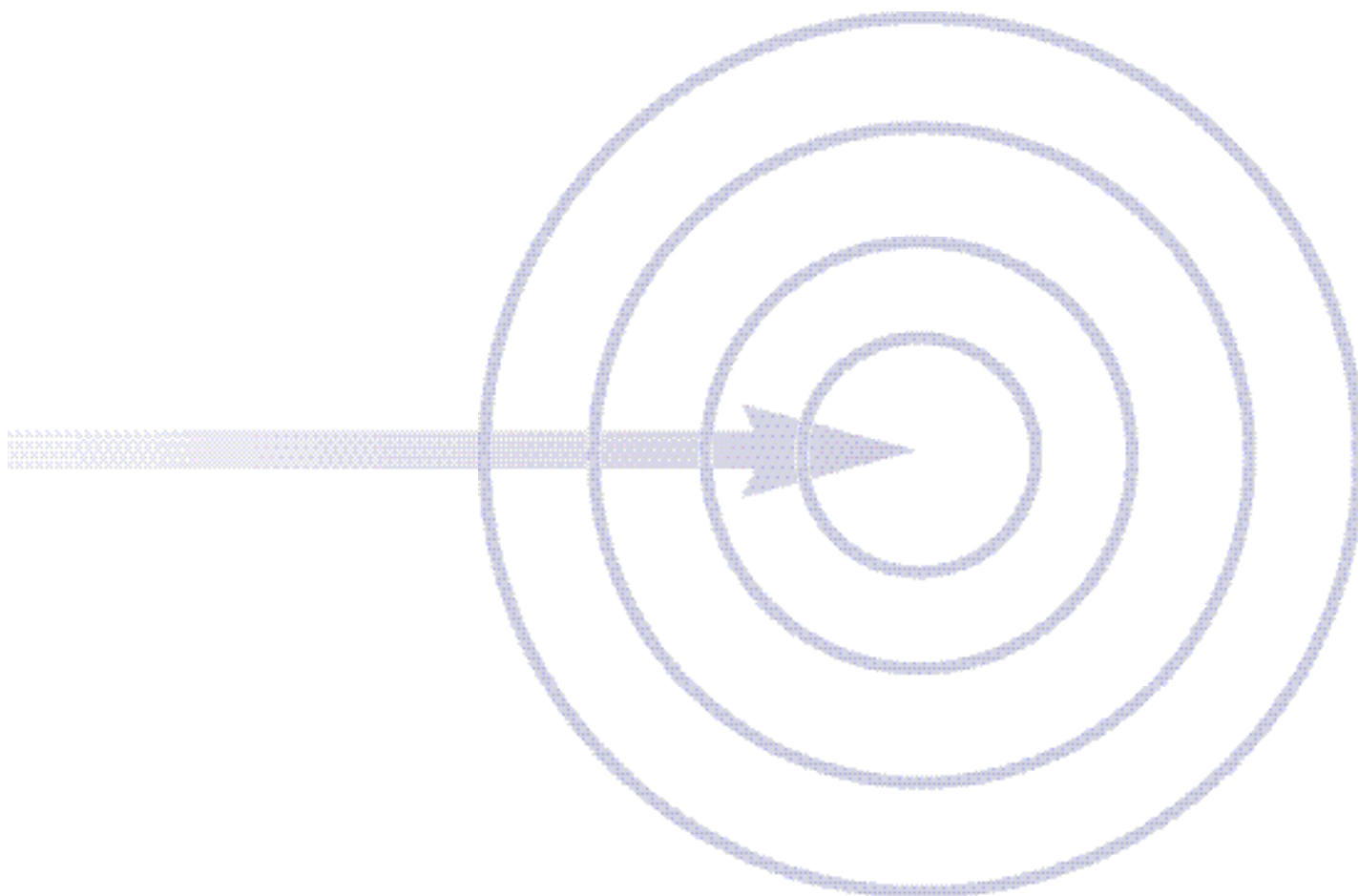
Une fois que les autorités douanières ont déterminé que le chargement et sa documentation sont conformes, les marchandises sont autorisées à entrer aux États-Unis. Le courtier détermine alors les droits ou frais à payer et dépose cette information, ainsi que le paiement auprès des douanes américaines. Après l'évaluation officielle des marchandises, l'importation est « tarifée », ce qui signifie qu'on est parvenu au calcul final du montant des droits ou que le remboursement de douane est effectué.

10.7 Amendes et saisies

Étant donné que les douanes américaines imposent des amendes sévères pour fraude ou négligence, vous devez absolument vous assurer que l'information que vous donnez sur les exportations est exacte et complète. Si vous découvrez des erreurs une fois que les marchandises sont entrées aux États-Unis, alertez immédiatement votre courtier en douane. Vous pourrez peut-être éviter une amende en signalant l'erreur (en d'autres mots, avant que les douanes américaines ne la découvrent).

Habituellement vous ne serez pas pénalisé pour une erreur administrative ou une omission, mais la négligence ou la négligence grave, au sens des douanes américaines, peut entraîner l'imposition d'amendes allant jusqu'à quatre fois le montant des droits ou 40 p. 100 de la valeur des marchandises. En cas de fraude délibérée, notamment une évaluation mensongère, l'amende peut être de la valeur complète du chargement ou entraîner la saisie du chargement. Là encore, votre meilleure défense pour éviter ce genre de problèmes réside dans la franchise et l'exactitude dans la préparation de la documentation.

Habituellement vous ne serez pas pénalisé pour une erreur administrative ou une omission, mais la négligence ou la négligence grave, au sens des douanes américaines, peut entraîner l'imposition d'amendes allant jusqu'à quatre fois le montant des droits ou 40 p. 100 de la valeur des marchandises.



Il est plus compliqué d'exporter que de vendre sur le marché intérieur. Aussi vous serez mieux informé si vous comprenez certaines expressions, techniques et exigences du commerce international, entre autres :

- les lois, règlements et pratiques régissant votre produit ou service dans votre marché cible;
- les documents d'exportation, y compris les factures, les connaissements, les certificats d'origine et les certificats de santé et de sécurité;
- les tarifs, les droits de douane et frais d'administration ainsi que les taxes à acquitter sur votre chargement;
- les services liés à l'exportation assurés par les courtiers, les maisons de commerce, les mandataires, les transitaires et les compagnies d'assurance;
- la manière d'étiqueter, d'emballer, de transporter et d'entreposer vos produits;
- les modes de paiement possibles tels que les lettres de crédit, les lettres de change et les opérations à compte ouvert.

Termes généraux

Le commerce international possède sa terminologie propre. Les expressions suivantes sont des termes commerciaux d'usage courant que les nouveaux exportateurs rencontreront dans les publications et au cours des discussions commerciales.

Commerce de contrepartie : Expression générale désignant la vente ou le troc de marchandises sur une base réciproque. Le commerce de contrepartie peut également comprendre des transactions multilatérales.

Contingent d'exportation : Restrictions précises ou plafonds imposés par un pays exportateur sur la valeur ou le volume de certaines exportations en vue, par exemple, de protéger les producteurs et les consommateurs locaux contre des pénuries temporaires des produits touchés ou de gonfler leurs prix sur les marchés mondiaux.

Droits antidumping : Droit spécial imposé pour compenser l'effet sur les prix de l'importation de produits causant un préjudice important aux producteurs nationaux. (Voir aussi Dumping.)

Droits compensatoires : Droit supplémentaire imposé par un pays importateur pour compenser les subventions gouvernementales du pays exportateur, lorsque les importations subventionnées causent un préjudice important à l'industrie nationale du pays importateur.



Dumping : Vente d'un produit importé à un prix inférieur à celui pratiqué dans le pays exportateur. Le dumping est considéré comme une pratique commerciale pouvant entraîner des poursuites en justice lorsqu'il désorganise les marchés et cause un préjudice aux producteurs de produits concurrents dans le pays importateur. L'article VI de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce permet l'imposition de droits antidumping sur les produits faisant l'objet d'un dumping d'un montant correspondant à l'écart entre leur prix d'exportation et leur valeur normale.

Subvention : Avantage économique accordé par un gouvernement aux producteurs de biens, souvent pour renforcer leur position concurrentielle. La subvention peut être directe (par exemple, subvention en espèces) ou indirecte (par exemple, des prêts à l'exportation à faible taux d'intérêt garantis par un organisme gouvernemental).

Subvention à l'exportation : Paiements gouvernementaux ou autres avantages financièrement quantifiables consentis aux producteurs locaux ou aux exportateurs dans la mesure où les produits et les services sont exportés.

Supplément ou surtaxe : Tarif ou taxe sur les importations en sus du tarif existant, souvent utilisé comme mesure de sauvegarde.

Tarif : Droit (ou taxe) imposé sur les biens transportés d'un territoire douanier à un autre. Les tarifs contribuent à augmenter les prix des biens importés et les rendent par conséquent moins concurrentiels sur le marché du pays importateur. En vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain, la plupart des tarifs sur les produits et services canadiens destinés aux États-Unis et au Mexique ont été éliminés.

Incoterms

La terminologie applicable au transport des marchandises définit les paramètres des expéditions internationales, précise les points d'origine et de destination, décrit les conditions en vertu desquelles un titre est cédé par un vendeur à un acheteur et détermine la partie qui est responsable des frais d'expédition. Elle détermine aussi la partie qui doit absorber les coûts lorsque la marchandise est perdue ou endommagée pendant le transport. Pour offrir une terminologie commune aux expéditions internationales, les incoterms suivants ont été élaborés sous l'égide de la Chambre de commerce internationale [www.iccwbo.org/index_incoterms.asp].

À l'usine (EXW) : Le prix indiqué ne s'applique qu'au point d'origine et le vendeur convient de mettre les marchandises à la disposition de l'acheteur à l'endroit précisé et à la date convenue ou à l'intérieur de la période établie. Tous les autres frais sont à charge de l'acheteur.

Coût, assurance, fret (CAF) : Le prix assumé par l'exportateur comprend le coût des marchandises, le fret et tous les frais de transport et d'assurance jusqu'au port de destination désigné.

Franco à bord (FAB) : Les marchandises sont placées à bord du navire par le vendeur au port d'embarquement désigné dans le contrat de vente. Les risques de perte ou de dommage sont transférés à l'acheteur dès que les marchandises franchissent le bastingage.

Franco à bord à l'aéroport (FAB à l'aéroport) : Fondé sur le même principe que l'expression générale FAB. Selon cette formule, le vendeur a rempli ses engagements lorsqu'il a livré les marchandises au transporteur aérien à l'aéroport de départ désigné; à compter de ce point, l'acheteur assume les risques de perte ou de dommage.

Franco le long du navire (FAS) : Le vendeur propose un prix pour les marchandises, qui comprend les frais de livraison des marchandises le long du navire au port. Le vendeur absorbe les frais de déchargement, tandis que l'acheteur est responsable des droits de quai, du chargement, du transport maritime et de l'assurance.

Franco transporteur — point désigné : Prenant en compte les exigences du transport moderne, y compris le transport multimode, cette formule est semblable à celle du franco à bord (voir ci-dessus), sauf que l'exportateur a respecté ses engagements lorsque les marchandises sont confiées à la garde du transporteur au port désigné. Les risques de perte ou de dommage sont donc transférés à l'acheteur à ce moment-là, et non à partir de la voie de transbordement. On entend par transporteur toute personne chargée de transporter les marchandises par camion, bateau, avion, train, ou une combinaison de ces moyens de transport.

Franco wagon et franco camion : Là encore, les mêmes principes s'appliquent que dans le cas désigné par l'expression générale FAB, sauf que les marchandises sont transportées par chemin de fer ou camion.

Rendu à bord : L'exportateur ou le vendeur doit mettre les marchandises à la disposition de l'acheteur à bord du navire au port désigné dans le contrat. La responsabilité et le coût d'acheminement des marchandises jusqu'à ce point incombent entièrement au vendeur.

Rendu à l'usine : Cette obligation minimale exige uniquement du vendeur qu'il mette les marchandises à la disposition de l'acheteur à partir de l'usine ou de sa place d'affaires. Le vendeur n'est pas responsable du chargement des marchandises à bord du véhicule fourni par l'acheteur, à moins qu'il n'y ait eu une autre entente à cet effet. L'acheteur assume l'entière responsabilité du transport des marchandises à partir de la place d'affaires du vendeur jusqu'à leur destination finale.

Rendu à quai : L'exportateur ou le vendeur met la marchandise à la disposition de l'acheteur sur le quai au lieu de destination indiqué dans le contrat de vente. Il existe deux types de contrats à quai : le contrat à quai dédouané, en vertu duquel le vendeur est tenu d'acquitter les droits à l'importation, et le contrat à quai non dédouané, en vertu duquel la responsabilité d'acquitter les droits incombe à l'acheteur.

Rendu droits acquittés : Cette formule a pour effet de faire porter la responsabilité maximale à l'exportateur ou au vendeur en ce qui concerne la livraison des marchandises, la prise en charge des risques de dommage ou de perte et le paiement des droits. Elle se situe à l'opposé de la formule « rendu à l'usine » (voir ci-dessus), en vertu de laquelle le vendeur assume la responsabilité la moins exigeante.

Rendu frontière : L'exportateur ou le vendeur a rempli ses obligations lorsque les marchandises parviennent à la frontière, mais avant qu'elles n'aient franchi la « frontière douanière » du pays d'importation désigné dans le contrat de vente. L'expression est généralement utilisée lorsque les marchandises sont transportées par chemin de fer ou par camion.

Termes relatifs au transport et à la livraison

Les termes suivants sont utilisés couramment dans le contexte de l'emballage, de l'étiquetage, du transport et de la livraison des marchandises sur les marchés internationaux. Ils s'ajoutent aux incoterms ci-dessus.

À l'usine : Utilisée dans le contexte du devis, cette expression désigne le prix des marchandises au quai de chargement de l'exportateur.

Bordereau d'expédition : Document préparé par l'exportateur qui indique la quantité et le type de marchandises qui seront expédiées au client à l'étranger.



Certificat d'origine : Document qui donne une attestation du pays où la marchandise a été fabriquée (c.-à-d. son origine). Document d'exportation courant, le certificat d'origine est exigé pour exporter des marchandises vers de nombreux pays étrangers. Il doit être utilisé dans le cas des produits fabriqués au Canada pour qu'ils puissent bénéficier du traitement tarifaire préférentiel prévu en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain.

Connaissance (maritime ou aérien) : Contrat entre le transporteur ou le transitaire et le propriétaire des marchandises. L'acheteur à l'étranger doit avoir ce document pour prendre possession des marchandises.

Déclaration de douane : Document qui accompagne généralement les marchandises exportées dans lequel on retrouve des renseignements comme la nature des marchandises, leur valeur, le destinataire et leur destination ultime. Exigée à des fins statistiques, cette déclaration accompagne toutes les marchandises soumises à un contrôle qui sont exportées en vertu d'une licence d'exportation pertinente.

Devis : Offre de l'exportateur de vendre des marchandises à un prix donné et dans certaines conditions.

Facture commerciale : Document préparé par l'exportateur ou le transitaire et que l'acheteur à l'étranger doit avoir en sa possession pour établir son droit de propriété et prendre les dispositions nécessaires pour payer l'exportateur. Il doit renfermer des renseignements de base au sujet de la transaction, dont la description des marchandises, l'adresse de l'expéditeur et du vendeur ainsi que les modalités de livraison et de paiement. Dans certains cas, la facture commerciale est utilisée pour calculer les droits de douane.

Facture consulaire : Déclaration émise par un consul étranger dans le pays exportateur qui contient une description des marchandises achetées. Certains gouvernements étrangers exigent des exportateurs canadiens qu'ils obtiennent d'abord des factures consulaires de leur consulat au Canada. Le versement d'un droit est généralement exigé.

Facture douanière : Document utilisé pour dédouaner des marchandises dans le pays importateur, qui fournit une preuve documentaire de leur valeur. Dans certains cas, la facture commerciale (voir ci-dessus) peut être utilisée à cette fin.

Facture pro forma : Facture établie par l'exportateur avant l'expédition des marchandises, qui sert à informer l'acheteur au sujet de l'expédition des marchandises, de leur valeur et d'autres particularités importantes.

Licence d'exportation : Document juridique exigé pour les marchandises dont l'exportation est contrôlée par le gouvernement canadien, plus précisément les produits figurant sur la liste des marchandises d'exportation contrôlée (voir ci-dessous) ou les marchandises destinées aux pays figurant sur la liste des pays visés par contrôle (voir ci-dessous).

Liste de pays visés par contrôle : Liste de pays vers lesquels une licence d'exportation est exigée pour toute exportation (sauf les produits expédiés à des fins humanitaires).

Liste des marchandises d'exportation contrôlée : Liste de marchandises et de technologies dont l'exportation exige une licence d'exportation, conformément à la Loi sur les licences d'exportation et d'importation.

Prix au débarquement : Coût de la marchandise exportée au port ou point d'entrée du pays étranger, mais avant l'ajout des tarifs douaniers, des taxes, des frais d'assemblage et d'emballage locaux et des marges du distributeur local. Les modifications apportées aux marchandises avant l'expédition sont comprises dans le prix au débarquement.

Récépissé d'entrepôt : Reçu pour des marchandises déposées dans un entrepôt reconnu. Un récépissé d'entrepôt non négociable précise à qui les marchandises entreposées seront livrées ou confiées. Un récépissé négociable indique que les marchandises seront remises au porteur du reçu.

Reçu de bord : Récépissé émis par un transporteur maritime pour accuser réception d'une cargaison au quai du transporteur ou à ses installations d'entreposage (voir aussi récépissé d'entrepôt).

Transitaire : Entreprise de service qui prend en charge tous les aspects de l'expédition des exportations moyennant une commission.

Certificat d'assurance : Document préparé par l'exportateur ou l'expéditeur pour fournir la preuve que l'on a obtenu une assurance contre la perte totale ou partielle (dommages) des marchandises.

Termes financiers et d'assurance

Les termes suivants sont ceux qui sont le plus couramment utilisés dans le financement du commerce international.

Cautionnement de soumission : Lorsqu'un exportateur soumissionne un marché étranger, le cautionnement de soumission garantit que l'exportateur acceptera le marché si sa soumission est retenue. Un exportateur qui refuse le marché doit payer une pénalité correspondant au montant du cautionnement.

Compte ouvert : Modalité en vertu de laquelle les marchandises sont expédiées à l'acheteur étranger avant que l'exportateur canadien ne soit payé.

Consignation : Livraison de marchandises à un acheteur ou à un distributeur, en vertu de laquelle ce dernier accepte de les vendre et de payer ensuite l'exportateur canadien. Le vendeur reste propriétaire des marchandises jusqu'à ce qu'elles soient vendues, mais il accepte aussi tous les risques et le fardeau financier.

Crédit documentaire (à vue ou à terme) : Un crédit documentaire prévoyant une traite à vue signifie que l'exportateur est en droit de recevoir un paiement à vue, c'est-à-dire sur présentation de la traite à la banque. Un crédit documentaire à terme peut prévoir que le paiement sera effectué au cours d'une période de 30, 60 ou 90 jours, ou à une date ultérieure précisée.

Lettre de crédit : Instrument délivré par la banque au nom d'un importateur qui garantit le paiement des produits et services à l'exportateur, pour autant que les conditions du crédit soient respectées.

Lettre de crédit (confirmée) : Une banque canadienne confirme la validité d'une lettre de crédit émise par une banque étrangère au nom de l'importateur étranger, en garantissant le paiement à l'exportateur canadien, pourvu que toutes les conditions énoncées dans le document aient été respectées. Une lettre de crédit non confirmée ne garantit pas le paiement de sorte que, si la banque étrangère fait défaut, l'exportateur canadien ne sera pas payé. Les exportateurs canadiens ne devraient accepter que des lettres de crédit confirmées ou irrévocables comme modalité de paiement.

Lettre de crédit (irrévocable) : Une institution financière accepte de payer un exportateur une fois que toutes les conditions de la transaction ont été respectées. Aucune condition ne peut être modifiée sans le consentement de toutes les parties.

Paiement d'avance (anticipé) : Un client à l'étranger paie un exportateur canadien avant d'avoir effectivement pris livraison des marchandises de l'exportateur. Il s'agit du type de paiement le moins risqué du point de vue de l'exportateur.



Recouvrement d'effets : L'exportateur expédie les marchandises à l'acheteur étranger sans une lettre de crédit confirmée ou toute autre forme de garantie de paiement.

Société de confirmation : Entreprise établie dans un pays étranger qui agit en tant que mandataire (agent) d'acheteurs étrangers et passe des commandes confirmées auprès d'exportateurs canadiens. Elle garantit le paiement aux exportateurs.

Société de financement des exportations : Entreprise qui achète les créances à l'étranger d'un exportateur canadien sans possibilité de recours sur présentation d'une documentation appropriée. Elle s'occupe ensuite des modalités d'exportation et fournit un financement préalable à l'acheteur étranger.

Titre documentaire : Document qui établit le droit de propriété des marchandises, par exemple connaissance du transporteur.

Tous risques : Il s'agit du type le plus complet d'assurance transport, qui offre une protection contre toute perte matérielle ou dommages attribuables à des causes extérieures.

Traite (lettre de change) : Ordonnance de paiement écrite inconditionnelle d'une partie (tireur) envers une autre (payeur). Elle invite le payeur à verser le montant indiqué au tireur. Une traite à vue prévoit un paiement immédiat, tandis qu'une traite à terme exige le paiement au cours d'une période donnée.

Termes relatifs aux partenariats, aux alliances et à l'entrée sur le marché

Les expressions suivantes définissent les divers types d'ententes de partenariat et d'alliance ainsi que des méthodes de pénétration des marchés que l'on retrouve communément dans le commerce international.

Coentreprise : Entreprise indépendante formée par suite de la collaboration d'au moins deux sociétés mères. Ce type de partenariat est souvent utilisé pour éviter les restrictions concernant la propriété étrangère et pour conclure des ententes à plus long terme qui nécessitent le développement, la fabrication et le marketing conjoints de produits. Dans un contexte juridique expressément américain, cependant, une coentreprise s'entend de la collaboration établie entre deux entreprises pour mener à bien un projet particulier. Elle dure seulement le temps que se déroule le projet et est régie par les lois en matière de partenariat de l'État où elle a été constituée.

Concession de licence : Bien qu'elle ne soit généralement pas considérée comme une forme de partenariat, la concession de licence peut mener à la formation de partenariats. Dans le contexte de modalités de concession de licence, une entreprise vend les droits d'utiliser ses produits ou services mais elle conserve un certain contrôle.

Concession réciproque de licences : D'après cette forme de partenariat, chacune des entreprises attribue des licences pour les produits et les services de l'autre entreprise. Il s'agit d'une façon relativement simple pour des entreprises de mettre en commun leurs produits ou leur savoir-faire.

Coproduction : Cet arrangement prévoit la fabrication conjointe de biens, ce qui permet aux entreprises d'optimiser leurs propres talents et ressources et de réaliser des économies d'échelle.

Distributeur (importateur) : Il s'agit d'une entreprise étrangère qui convient d'acheter les produits d'un exportateur canadien et accepte ensuite de les entreposer, de les commercialiser et de les vendre.

Fabrication de produits jumelée : Il s'agit d'une forme de concession réciproque de licences en vertu de laquelle une entreprise convient de fabriquer les produits de l'autre entreprise en plus de ses propres produits. Cet arrangement peut aussi être combiné à des ententes de marketing et de promotion jumelés.

Franchise : Il s'agit d'une forme plus particulière d'attribution de licence. Le franchisé obtient le droit d'utiliser un ensemble de procédés de fabrication ou de modes de prestation de services, ainsi que des systèmes de gestion ou des marques de commerce, et de contrôler leur utilisation en vertu d'une entente contractuelle.

Maison de commerce : Société qui se spécialise dans l'importation et l'exportation de produits fabriqués ou offerts par d'autres entreprises.

Mandataire : Représentant à l'étranger qui essaie de vendre vos produits sur le marché cible. L'agent ne prend pas possession des marchandises et n'assume aucune responsabilité. Les agents reçoivent une commission pour leurs services.

Marketing jumelé : Effectué sur la base du versement d'un droit ou d'un pourcentage sur les ventes, le marketing jumelé est un moyen efficace de tirer parti des réseaux de distribution existants et des connaissances du partenaire concernant les marchés locaux.

Termes juridiques

Les termes suivants figurent parmi les termes juridiques les plus communément employés dans les transactions internationales.

Arbitrage : Processus de règlement extrajudiciaire d'un différend ou d'un grief par sa présentation à un tiers ou à un jury impartial qui prendra une décision, laquelle peut être exécutoire ou non.

Brevet : Droit qui permet au titulaire d'un brevet, à l'intérieur du pays où le brevet a été accordé ou reconnu, d'empêcher toutes les autres personnes, pendant une période donnée, d'utiliser, de fabriquer ou de vendre le dispositif protégé par le brevet.

Contrat : Entente écrite ou orale dont l'application est sanctionnée par la loi.

Droit d'auteur (Copyright) : Protection accordée aux auteurs et aux créateurs d'œuvres littéraires, artistiques, dramatiques et musicales, et d'enregistrements sonores.

Marque de commerce : Un mot, un logo, une forme ou un dessin, ou un type de lettrage qui représente le prestige ou l'image que le produit d'une entreprise suscite dans l'esprit du consommateur.

Propriété intellectuelle : Terme général utilisé pour désigner des idées nouvelles, des inventions, des conceptions, des écrits, des films, etc., qui sont protégés par le droit d'auteur, des brevets et des marques de commerce.

