

Exporter

ses produits...



On se
prépare



Ontario
Ontario Export inc.

L'organisme ontarien
de développement de l'exportation

Le présent guide, vise à présenter aux entreprises ontariennes, notamment aux petites et moyennes entreprises, les éléments de base qui assureront le succès de leurs programmes d'exportation, de même que les ressources qui s'offrent à elles.

Exporter ses produits... On se prépare

L'exportation de produits et de services nécessite une réflexion poussée sur les possibilités et les défis propres aux marchés étrangers. Chaque entreprise, chaque produit et chaque service a ses points forts et son potentiel. Le présent guide vous aidera à analyser certaines des grandes questions dont vous devrez tenir compte. Il comprend des conseils pratiques à l'intention des entreprises qui veulent exporter leurs biens et services pour la toute première fois ou qui veulent élargir leurs programmes d'exportation.

Le guide est divisé en deux parties. La première partie porte sur les aspects pratiques et traite de certains des éléments fondamentaux qui assurent le succès de tout programme d'exportation. La deuxième dresse la liste de tout un éventail de ressources et d'organismes pouvant aider les exportateurs. Une annexe comprend d'autres renseignements détaillés.

Ontario Export Inc. (OEI) offre de nombreux programmes, services et réseaux qui peuvent vous aider à concevoir un programme d'exportation qui sera couronné de succès.

Pour un complément d'information, communiquez avec :
Agent d'information sur le commerce
Ontario Export inc.
7^e étage, 56, rue Wellesley Ouest
Toronto ON M7A 2E4
Tél. : (416) 325-6938, téléc. : (416) 314-8222 ou 1 877 468-7233
Site Web : <http://www.ontarioexportsinc.com/oei/frenchindex.jsp>

Planification de votre stratégie d'exportation



Apprendre à exporter dans le monde entier

Les possibilités d'exportation qui s'offrent aux entreprises ontariennes sont très nombreuses. Par suite de l'élimination des obstacles au commerce, les entreprises, petites et grandes, sont mieux équipées pour jouer un rôle actif sur la scène internationale.

Les exportateurs ontariens ont déjà montré que l'innovation, la créativité et des stratégies de marketing bien conçues réussissent à conférer à leurs produits un avantage concurrentiel sur les marchés mondiaux.

Voitures, réseaux téléphoniques, logiciels et plats cuisinés sont autant de produits que l'Ontario exporte avec beaucoup de succès. Les entreprises de la province peuvent accroître leurs chances de succès en assurant une promotion soignée de leurs produits, compétences et services de qualité supérieure auprès de clients étrangers.

L'exportation de produits et de services nécessite une réflexion poussée sur les possibilités et les défis propres aux marchés étrangers. Chaque entreprise, chaque produit et chaque service a ses points forts et son potentiel. Le présent guide vous aidera à analyser certaines des grandes questions dont vous devrez tenir compte. Il comprend des conseils pratiques à l'intention des entreprises qui veulent exporter leurs biens et services pour la toute première fois ou qui veulent élargir leurs programmes d'exportation. Le guide est divisé en trois parties.

Partie I

Cette partie porte sur les aspects pratiques des exportations et traite de certains des éléments fondamentaux qui assurent le succès de tout programme d'exportation..

Partie II

La deuxième partie dresse la liste de tout un éventail de ressources et d'organismes pouvant aider les exportateurs.

Annexe

L'annexe comprend d'autres renseignements détaillés.

Table de matière

PARTIE I Planification de votre stratégie d'exportation

1. Votre entreprise est-elle prête à exporter ses produits et services?	
1.1 Évaluation de vos points forts et de vos points faibles.....	5
1.2 Remarque à l'intention des exportateurs de services.....	6
1.3 Évaluation de l'aptitude de votre entreprise à l'exportation.....	7
2. Premières possibilités d'exportation	
2.1 Faire affaire aux États-Unis.....	9
2.2 Incidences de l'ALÉNA pour les nouveaux exportateurs.....	10
2.3 Exporter aux États-Unis en vertu de l'ALÉNA.....	11
2.4 Nature des possibilités au Mexique et au Chili.....	12
3. Votre plan d'accès aux marchés extérieurs	
3.1 Techniques de recherche sur les marchés extérieurs.....	12
3.2 Préparation d'un plan de marketing des exportations.....	13
3.3 Stratégies d'exportation.....	14
3.4 Stratégies à l'intention des exportateurs de services.....	15
3.5 Techniques d'exportation directe.....	16
3.6 Exporter dans un marché mondial en mutation.....	18
3.7 Techniques d'exportation indirecte.....	22
4. Sélection du représentant dans le marché-cible	
4.1 Comment trouver le bon représentant.....	23
4.2 Évaluation des représentants éventuels.....	25
4.3 Accords avec les représentants et les distributeurs.....	27
4.4 Autre option : La maison de commerce canadienne.....	28
4.5 Collaboration avec des partenaires stratégiques.....	30
5. Prix à l'exportation et financement	
5.1 Calcul des coûts exacts d'exportation.....	31
5.2 Facteurs influant sur l'établissement du prix.....	32
5.3 Financement de votre programme d'exportation.....	34
5.4 Modalités de paiement.....	36
5.5 Conseils à l'intention des exportateurs de services.....	38
6. Assurer le succès de vos exportations	
6.1 Votre voyage d'affaires.....	38
6.2 Le contrat d'exportation.....	41
6.3 Livraison : Conteneurs,transporteurs et douanes.....	42
6.4 Gestion des risques.....	44
6.5 Liste de contrôle pour assurer le succès de votre programme d'exportation.....	46

Planification de votre stratégie d'exportation

PARTIE II Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

1. Logiciel de diagnostic de la préparation d'une entreprise à l'exportation	47
2. Techniques d'études de marché à peu de frais	47
3. L'exportation et Internet	49
4. Autres formules possibles de financement des exportations	
4.1 Financement par organisme de crédit à l'exportation-SEE	53
4.2 Programmes d'aide au financement-ACDI	54
5. Aide du gouvernement ontarien aux exportateurs	
5.1 Ontario Export inc.	55
5.2 Programmes d'aide aux exportations	57
6. Programmes d'aide du gouvernement fédéral aux exportateurs	
6.1 Programmes d'aide au commerce du gouvernement fédéral	58
6.2 Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)	59
6.3 Délégué commercial virtuel (DCV)	60
6.4 Agence canadienne de développement international (ACDI)	60
6.5 Corporation commerciale canadienne (CCC)	60
6.6 Société pour l'expansion des exportations (SEE)	61
6.7 Délégués commerciaux du Canada	62
Annexe	
A. Incidences de l'ALÉ et de l'ALÉNA pour les exportateurs de produits	64
B. Incidences de l'ALÉ et de l'ALÉNA pour les exportateurs de services	67
C. Étude de cas : Détermination du bon prix	68
D. Essai les formes d'exportation	73


I. Votre entreprise est-elle prête à exporter ses produits et services ?

Si vous voulez déterminer si l'exportation de vos produits et services représente une option viable pour votre entreprise, vous devez, en tout premier lieu, évaluer vos points forts ici, au pays.

Les exportateurs qui réussissent possèdent généralement des assises solides au Canada. Leur production est fiable, la qualité de leurs produits est élevée et les biens qu'ils offrent sont en demande au pays et pourraient, par conséquent, l'être aussi à l'étranger. Cependant, certaines entreprises hautement spécialisées dont les activités au Canada sont limitées, voire inexistantes, ont quand même réussi à percer à l'étranger.

I.1 Évaluation de vos points forts et de vos points faibles

Les entreprises ontariennes qui envisagent de conquérir les marchés internationaux doivent évaluer leurs points forts et leurs points faibles. À cette fin, vous devriez étudier les huit grands aspects suivants de votre entreprise :

- 
1. compétences en matière de gestion
 2. ressources en matière de production
 3. conception et faculté d'adaptation du produit
 4. succès sur le marché intérieur
 5. compétences en matière de marketing
 6. technologie
 7. ressources financières
 8. ressources humaines

Planification de votre stratégie d'exportation

I.2 Remarque à l'intention des exportateurs de services

Grâce à l'informatique et aux réseaux modernes de télécommunications, de très nombreuses petites entreprises de services réussissent à se trouver des créneaux de marché spécifiques à l'étranger. Toutefois, les exportateurs de services doivent tenir compte de quelques facteurs différents s'ils veulent percer à l'étranger.

Étant donné que l'exportation de services suppose généralement des mouvements de personnel, vous devez bien connaître les règlements sur l'immigration et les exigences en matière de permis de travail des pays qui vous intéressent.

Vous devez aussi acquérir une certaine crédibilité dans ces pays pour que les clients décident de retenir vos services. Participez à des salons et à des foires pour annoncer vos domaines de spécialisation, établissez des relations avec des gens du pays, faites paraître des annonces dans les médias. Bref, faites-vous connaître. Au début, du moins, vous devez accroître la visibilité de votre entreprise au lieu d'axer vos efforts publicitaires sur un des services que vous offrez.

Les entreprises de services professionnels doivent prendre les mesures nécessaires pour que le marketing de leurs services soit assuré par leurs cadres supérieurs, et non par leurs vendeurs.

De nombreux exportateurs de services estiment que les foires commerciales ne constituent pas un bon emploi de leur temps. Elles choisissent plutôt de participer à des conférences ou à des manifestations du même genre, où elles peuvent présenter des communications et accroître leur profil.

Afin d'améliorer leur accessibilité et de mieux rejoindre leurs clients, de nombreuses entreprises de services doivent ouvrir un bureau dans le pays visé.

Rappelez-vous que vous pouvez exporter vos services de différentes façons :

- Vous pouvez offrir un service à un client étranger à partir du Canada (dessins d'architecture conçus ici pour un client d'un autre pays, etc.).
- Vous pouvez vous rendre à l'étranger pour fournir le service (gestion sur le terrain d'un projet de construction, etc.).
- Vous pouvez fournir le service à des clients étrangers au Canada (programme de formation dispensée au Canada à des cadres étrangers, etc.).

Conditions pour réussir sur les marchés étrangers

- Solides assises commerciales au pays (normalement).
- Engagement à long terme en matière d'exportation de la part de la haute direction.
- Affectation de ressources matérielles et humaines suffisantes.
- Plan d'entreprise judicieux, avec délais d'expansion des marchés extérieurs réalistes.
- Produit/service bien conçu et de qualité toujours élevée, qui répond aux critères de qualité et de rendement du marché-cible.
- Produit/service qui répond aux exigences souvent différentes de clients étrangers.
- Produit/service vendu à prix compétitif et livré dans les délais prévus.
- Produit/service pouvant être entièrement appuyé par un service à la clientèle intégré (le cas échéant).

I.3 Évaluation de l'aptitude de votre entreprise à l'exportation

Afin de déterminer le potentiel d'expansion de votre entreprise à l'étranger, répondez aux questions suivantes. Si vous pouvez relever ces défis, vous êtes prêts à commencer à planifier vos exportations!

Votre position et votre engagement actuels :

Quelle position occupez-vous sur le marché ontarien?

La croissance de votre entreprise dépend-elle de votre accès à des marchés étrangers?

Quelles sont vos possibilités d'expansion?

Êtes-vous prêts à consacrer les ressources financières et humaines suffisantes à l'expansion à long terme de votre entreprise à l'étranger?

L'exportation ne constitue pas seulement une solution provisoire au ralentissement des activités économiques au pays. L'expansion sur les marchés étrangers nécessite des affectations de ressources sur une période de deux ans (trois de préférence et à tout le moins un an).

Est-ce que le directeur des ventes à l'exportation pourra compter sur l'appui et la collaboration d'autres personnes-clés des services des finances, de la production, du soutien technique et de l'expédition? Vos employés sont-ils tous prêts à viser les mêmes objectifs?

Ressources humaines :

Est-ce que vos agents techniques et de marketing savent comment faire affaire à l'étranger?

Votre personnel professionnel/technique possède-t-il les certificats et homologations qu'exige le pays qui vous intéresse?

Votre personnel professionnel devra-t-il obtenir les permis et autorisations nécessaires dans le pays visé?

Avez-vous accès à de la main-d'oeuvre qualifiée supplémentaire?

Est-ce que certains de vos employés de soutien au Canada parlent la ou les langues en usage dans le ou les pays où vous voulez percer?

Est-ce que les agents techniques et de marketing et les cadres supérieurs sont disposés à passer plusieurs jours, voire plusieurs semaines, loin de leur famille?

Dans le cas contraire, votre entreprise est-elle prête à former ou à engager du personnel qui travaillera à l'étranger? La haute direction est-elle prête à assurer la collaboration de divers services au lancement d'une initiative d'exportation?

Compétences et ressources en marketing :

Si votre entreprise est petite, est-ce que certains de vos employés possèdent des compétences en marketing?

Est-ce que vos cadres supérieurs et vos agents de marketing possèdent les compétences nécessaires pour faire du marketing dans d'autres environnements culturels?

Ressources financières :

Disposez-vous de capitaux de croissance excédentaires pour assurer votre expansion à l'étranger?

Planification de votre stratégie d'exportation

Disposez-vous des ressources financières suffisantes pour gérer, le cas échéant, les retenues à la source du personnel professionnel (pour des raisons fiscales)?

Disposez-vous des ressources financières suffisantes pour accroître considérablement votre production?

Adaptation et certification du produit :

Votre produit peut-il être exporté? Pouvez-vous facilement l'adapter pour répondre à des préférences culturelles différentes?

Quelles caractéristiques de votre produit lui confèrent un avantage particulier sur le plan du marketing?

Vos marchandises peuvent-elles être facilement expédiées? Vos services peuvent-ils être facilement fournis à l'étranger? Le conditionnement et l'emballage de vos produits répondent-ils aux normes internationales?

Devrez-vous repenser la conception de votre produit (emballage, mode de livraison, etc.)?

Devrez-vous faire traduire la documentation?

Votre produit est-il compétitif sur le plan du prix?

Vos techniques de contrôle de la qualité sont-elles conformes aux normes internationales?

Votre entreprise possède-t-elle la certification ISO et est-elle approuvée par cet organisme?

Votre produit peut-il être modifié pour répondre aux normes techniques obligatoires d'autres pays?

Est-ce que votre produit devra être certifié par un organisme étranger avant d'être autorisé dans le ou les pays qui vous intéressent?

Ressources sur les plans de la production et des communications :

Pouvez-vous augmenter vos niveaux de production en cas d'accroissement soudain de la demande?

Est-ce que vos installations de production devront être certifiées par un organisme étranger avant que le produit soit autorisé dans le ou les pays qui vous intéressent?

Pouvez-vous accroître facilement vos capacités de télécommunications? Avez-vous un télécopieur et accès au courrier électronique?

Avez-vous élaboré une stratégie pour tenir compte des différences sur le plan des fuseaux horaires et des vacances dans le domaine du service téléphonique?

2. Première possibilités d'exportation

Si vous envisagez de faire des affaires au-delà des frontières du pays, le mieux pourrait être de commencer chez nos voisins. Les États-Unis offrent à l'Ontario son plus vaste marché—et avec raison. En vertu de l'Accord de libre-échange (ALÉ), le marché américain est maintenant plus accessible aux exportateurs canadiens.

Par suite de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), les exportateurs peuvent aussi envisager d'exporter leurs produits et services au Mexique. Cette initiative pourrait constituer le point de départ d'une grande aventure en Amérique centrale et en Amérique du Sud. Étant donné que les accords commerciaux évoluent constamment, les exportateurs devraient s'assurer de rester au fait de l'actualité.

2.1 Faire affaire aux États-Unis

Il est logique d'envisager d'exporter ses produits et services aux États-Unis. De nombreux exportateurs estiment qu'il s'agit là d'une excellente façon d'apprendre à faire des affaires à l'étranger. Étant donné que la langue première et la culture des deux pays sont similaires, certaines entreprises estiment qu'il leur est plus facile de percer sur ce marché que d'apprendre à tenir compte de différences culturelles et linguistiques.

Les États-Unis constituent le marché national le plus important et le plus riche du monde. Le Canada et les États-Unis partagent des lois et des coutumes semblables. L'Accord de libre-échange (ALÉ) et l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) nous donnent accès aux meilleurs débouchés commerciaux du monde. Par rapport à leurs concurrents d'autres pays, les exportateurs canadiens bénéficient, grâce à l'ALÉ et à l'ALÉNA, d'un avantage économique supplémentaire : leurs produits sont exempts des tarifs d'importation aux États-Unis.

Différences politiques et culturelles

Le marché américain présente une structure différente de celle du marché canadien. Par exemple, on y compte quatre paliers gouvernementaux : fédéral, État, comté et municipalité. L'esprit d'entreprise y est fort, avec une démarcation marquée entre les secteurs public et privé. Avec des élections tous les deux ans à divers paliers gouvernementaux, les exportateurs canadiens doivent ne pas perdre de vue que les dossiers politiques aux États-Unis peuvent avoir des répercussions sur certaines initiatives économiques et sur le degré d'ouverture face aux échanges avec le Canada.

La concurrence est féroce sur le marché américain et les clients sont habitués à avoir de nombreuses options, une grande assurance de qualité, un accès pratique et des réactions et interventions rapides. Les responsables prennent souvent des décisions dans l'instant et peuvent être prêts à conclure une affaire plus vite que ce à quoi s'attendent les Canadiens.

Conseils en matière de marketing et de communications

Les entreprises ontariennes trouveront peut-être avantageux d'avoir un numéro de téléphone aux États-Unis qui active une correspondance à leurs bureaux en Ontario ou une ligne 1 800 ou 1 888.

Ce genre de services situe l'entreprise clairement sur le marché local, sans que celle-ci doive louer ou acheter des locaux. Certaines agences offrent aussi toute une gamme de services d'appui aux entreprises, à des prix raisonnables, tels qu'un mini-bureau, une identité sociale locale, des représentants commerciaux (pour obtenir le contrat d'exploitation), des entrepôts, des filières d'expédition, etc.

Planification de votre stratégie d'exportation

La concurrence est intense pour se faire connaître sur le marché américain. La publicité et les relations publiques peuvent favoriser la promotion des produits ontariens aux États-Unis par le biais de revues commerciales et de consommation et d'autres médias. Il faut s'assurer de choisir les médias qui pénètrent le secteur voulu du marché et de présenter aux clients et aux consommateurs un produit aussi facile à obtenir qu'un produit américain.

Incidences fiscales

Les entreprises canadiennes doivent comprendre les incidences fiscales de leurs activités commerciales aux États-Unis. Règle générale, si vous exportez sans aucune présence locale aux États-Unis, vous n'êtes pas sujets à l'impôt américain sur le revenu. N'oubliez pas non plus que le Canada et les États-Unis ont signé un traité relatif aux impôts fiscaux en vertu duquel on peut obtenir un crédit au titre des impôts payés dans l'autre pays sur les impôts exigibles dans le pays de résidence.

Un exportateur canadien considéré comme ayant une « base commerciale aux États-Unis » sera redevable de l'impôt fédéral américain sur le revenu des sociétés. Les exportateurs doivent comprendre qu'une telle base commerciale pourrait n'être qu'un entrepôt ou un centre d'expédition si on y emploie du personnel.

Si vos factures portent une adresse américaine, vous devez détenir un certificat d'exploitation ou être prêts à payer une amende importante. Le certificat doit préciser le nom de votre représentant aux États-Unis, lequel fait office d'agent légal, et non nécessairement de représentant en marketing. Vous devez vous renseigner sur ces exigences auprès du consulat canadien le plus proche. Le traité Canada-États-Unis sur la fiscalité offre de nombreux avantages aux entreprises; l'avis d'un conseiller fiscal américain vous sera utile.

2.2 Incidences de l'ALÉNA pour les nouveaux exportateurs

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), entré en vigueur le 1er janvier 1994, a établi une des zones de libre-échange les plus vastes du monde. L'objectif général de l'ALÉNA est d'ouvrir au Mexique les dispositions de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALÉ). Éventuellement, l'accord pourrait bien s'étendre à un marché qui comprendrait la majorité des pays de l'hémisphère ouest. L'Accord de libre-échange entre le Chili et le Canada, ratifié en 1996, constitue un pas important dans cette direction.

En vertu de l'ALÉNA, le Canada, les États-Unis et le Mexique accorderont un « traitement national » aux importations de biens et de services de l'un des trois pays, de même qu'aux investisseurs. Cela signifie que chacun des trois pays considérera les biens et services des deux autres pays comme des biens et services produits sur le territoire national et que les investisseurs seront considérés comme des investisseurs nationaux.

Voici quelques points clés de l'Accord qui confèrent un avantage aux exportateurs :

- autorisation de séjour temporaire pour les gens d'affaires
- réduction des tarifs
- admission en vertu des règles d'origine
- programmes spéciaux de droits de douane
- approvisionnements gouvernementaux
- règlement des litiges
- investissements

L'ALÉNA comprend de nombreuses nouvelles règles régissant le passage de la frontière, les exigences relatives aux règles d'origine et autres formalités douanières, les normes et les marchés publics.

2.3 Exporter aux États-Unis en vertu de l'ALÉNA

Admission aux États-Unis

Depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉ, les deux gouvernements ont simplifié le processus d'octroi d'autorisation de séjour temporaire aux gens d'affaires se rendant aux États-Unis. Ontario Export inc. peut vous fournir des renseignements à jour sur les documents que vous devez présenter.

Vous devez avoir avec vous des documents qui indiquent que vous entrez aux États-Unis pour y faire des affaires à partir d'assises canadiennes ou y rendre un service contractuel qui fait déjà l'objet d'une entente. Rappelez-vous que le service d'immigration des États-Unis est toujours à l'affût de personnes qui passent la frontière pour se trouver un emploi aux États-Unis. Plusieurs types de visas pour séjours multiples permettent d'accélérer le passage de la frontière.

Qualifications professionnelles

En vertu de l'ALÉNA, les associations professionnelles des trois pays doivent coopérer pour établir des normes de reconnaissance mutuelle des qualifications professionnelles. Certaines professions (p. ex. architectes, ingénieurs) ont déjà jeté ces ponts aux États-Unis. Consultez votre association professionnelle à ce sujet.

Droits de propriété intellectuelle

L'ALÉNA accorde une protection considérable aux brevets, marques de commerce et secrets industriels. C'est la première entente commerciale qui protège le secret industriel, comme les formules, les listes de clients et les méthodes de production. L'accord comprend aussi des dispositions détaillées sur l'application des règles régissant la propriété intellectuelle, y compris les procédures civiles et administratives, les recours provisoires, les sanctions criminelles et les mesures coercitives à la frontière.

Pour un complément d'information sur les questions de propriété intellectuelle, veuillez communiquer avec la Direction générale de la propriété intellectuelle d'Industrie Canada, au (819) 997-1936.

Approvisionnementnements gouvernementaux

En vertu de l'ALÉNA, les entreprises canadiennes bénéficient de plus grandes possibilités d'affaires avec les gouvernements américain et mexicain. Par exemple, l'ALÉ ne permettait la vente de biens qu'aux ministères du gouvernement fédéral.

L'ALÉNA, quant à lui, élargit les débouchés aux services et à la construction, baisse le seuil des appels d'offres, ouvre plus de portes parmi les ministères et organismes du gouvernement américain et comprend les achats et approvisionnementnements par le gouvernement mexicain.

Tout comme l'ALÉ, l'ALÉNA ne s'applique pas aux achats des gouvernements des provinces ou des États, ni à ceux des comtés ou des municipalités.

Planification de votre stratégie d'exportation

2.4 Nature des possibilités au Mexique et au Chili

Le Mexique, un pays de 105 millions de consommateurs éventuels, comprend une classe moyenne sans cesse grandissante d'environ 30 millions de personnes (soit approximativement le nombre d'habitants du Canada). Même si le pays éprouve certains problèmes (sous-développement de ses infrastructures, difficultés sur les plans des transports et des communications, problèmes de pollution), ses habitants ont une nouvelle attitude envers les marchés libres, le capitalisme et la privatisation.

L'exportateur canadien aura davantage de difficulté à percer sur le marché mexicain que sur le marché américain. Une langue et une culture différentes, et surtout des pratiques des affaires différentes, constituent des obstacles importants pour ceux qui refusent d'apprendre et de s'adapter. Toutefois, les exportateurs qui sont prêts à investir du temps et de l'argent trouveront des débouchés fort intéressants au Mexique. De nombreuses entreprises considéreront le Mexique comme le premier pays après les États-Unis où elles souhaitent exporter leurs produits et services.

Certains entrepreneurs pensent que la conquête du Mexique leur donnera accès à l'ensemble de l'Amérique du Sud. L'accord de libre-échange entre le Canada et le Chili a représenté une étape importante dans cette direction. On prévoit la création d'une zone d'échange unifiée beaucoup plus vaste, qui inclurait l'ensemble des pays de l'Amérique du Sud. Les exportateurs canadiens devraient reconnaître le besoin de s'attaquer à ces marchés le plus tôt possible.

3. Votre plan d'accès aux marchés extérieurs

L'accès aux marchés étrangers varie selon les pays et les produits. Il existe un vaste éventail d'organismes et d'outils de recherche qui peuvent vous ouvrir les yeux sur divers marchés éventuels. Une planification judicieuse de vos activités d'exportation vous permettra d'économiser du temps et de l'argent.

3.1 Techniques de recherche sur les marchés extérieurs

Afin de bien vous préparer à affronter les marchés étrangers, vous devriez vous renseigner sur toutes les options qui s'offrent à vous pour mieux comprendre les marchés mondiaux. Des ministères, associations éducatives et commerciales et groupes du secteur privé organisent des séminaires et des ateliers sur les techniques d'exportation. Le collège communautaire de votre municipalité ou région peut aussi vous renseigner sur les programmes à temps plein et à temps partiel qu'il offre. Ontario Export inc. appuie un certain nombre d'ateliers et de programmes d'éducation en matière d'exportation.

Une pléthore d'études de marché existent déjà et vous pouvez y avoir accès pour rien ou presque rien. Vous pouvez même mener de vastes enquêtes de marché préliminaires à partir de votre bureau. Ces enquêtes, qui nécessitent un goût prononcé de la recherche et de bonnes techniques de collecte et d'analyse de renseignements et de données, peuvent souvent vous aider à économiser le prix d'un billet d'avion à destination du marché qui vous intéresse.

Techniques d'études de marché à peu de frais

Il existe un vaste éventail d'organismes et de ressources qui fournissent aux exportateurs, à peu de frais, des renseignements sur les marchés éventuels. Consultez la rubrique « Techniques d'études de marché à peu de frais » de la Partie II pour un complément d'information sur les organismes précisés ci-dessous :

- Service des délégués commerciaux du Canada
- associations commerciales et professionnelles
- grandes banques
- CanadExport en direct
- Base de données sur le commerce mondial de Statistique Canada
- grandes foires commerciales internationales
- conseillers en commercialisation à l'étranger d'Ontario Export inc.

Pendant vos vacances, cherchez des sources de renseignements sur les exportations et le commerce. Votre destination-vacances pourrait devenir un marché d'exportation. Ne serait-il pas fantastique d'avoir une excuse professionnelle pour retourner régulièrement dans ce pays?

3.2 Préparation d'un plan de marketing des exportations

Analyse du marché-cible

Vos recherches vous aideront à recenser les possibilités qui existent et à définir les éléments nécessaires pour réussir dans le marché-cible. Vos chances de succès seront ainsi plus élevées lorsque vous vous rendrez dans le marché qui vous intéresse.

L'élaboration d'une stratégie gagnante se fonde sur certains aspects importants du marché-cible :

- clients
- associations industrielles
- tendances
- calendrier des événements dans l'industrie ou le secteur visé
- différences de marché
- nature de la concurrence
- exigences applicables aux exportations
- initiatives et priorités économiques
- segmentation des marchés

L'analyse de ces renseignements commerciaux vous aidera à répertorier les possibilités d'exportation qui existent de même que les risques connexes. Elle représente un investissement excellent et est bien moins chère qu'un billet d'avion à destination de ce marché.

Planification de votre stratégie d'exportation

Liste de contrôle : Principaux éléments de votre plan de marketing

Une fois que vous aurez déterminé votre marché, vous devrez organiser les principaux éléments de votre plan de marketing. Les lignes directrices suivantes vous aideront à élaborer votre plan.

- Fixez un prix à l'exportation compétitif.
- Assurez-vous de faire préparer à l'intention de vos représentants et de vos distributeurs, dans leur langue, des documents de soutien de qualité et exacts sur le plan technique.
- Accordez une attention toute spéciale à la sélection et à la formation de vos représentants ou de vos distributeurs, de même qu'aux incitatifs et à l'appui que vous leur donnerez.
- Si cela est approprié, faites venir vos représentants, vos distributeurs et vos clients en Ontario pour qu'ils puissent visiter votre usine et y recevoir une formation essentielle dans divers domaines tels l'application des produits et le service après-vente.
- Envoyez vos cadres supérieurs dans le marché-cible pour qu'ils y confirment votre engagement et rassurent les clients.
- Servez-vous des grandes foires commerciales internationales pour mettre en valeur votre marchandise et accroître la visibilité de votre entreprise.
- Continuez de surveiller la concurrence.
- Poursuivez vos efforts dans le développement des produits et la création technique.

3.3 Stratégies d'exportation

L'exportation d'un produit fini ou d'un service ne constitue qu'une des diverses stratégies de pénétration des marchés étrangers. Certains facteurs comme des frais de transport considérables ou des tarifs douaniers élevés peuvent nuire à la compétitivité de votre produit sur un marché étranger. D'autres possibilités peuvent alors s'offrir à vous. Assurez-vous d'étudier toutes les stratégies de livraison de votre produit à vos clients étrangers. En plus d'expédier le produit fini, vous pouvez :

- concéder des licences de conception ou d'implantation technologique
- investir dans une succursale
- former un consortium avec une entreprise du pays qui vous intéresse

La stratégie que vous adopterez peut varier selon les pays et les marchés régionaux qui vous intéressent. Par exemple, il peut vous être facile de vendre vos produits aux États-Unis, mais plus difficile de les vendre en Asie du Sud-Est en raison des frais de transport élevés et des coûts d'adaptation du produit. Dans ce cas, il peut être plus logique de former un consortium pour fabriquer votre produit dans la région. Un placement en propriété exclusive dans une succursale étrangère pourrait constituer la meilleure façon d'atteindre vos objectifs dans la région.

La meilleure stratégie d'accès à un marché est celle qui vous permet d'optimiser la compétitivité de votre produit sur ce marché. Vous devez tenir compte des facteurs suivants pour déterminer vos chances de succès sur le marché-cible :

- existence ou non de barrières tarifaires au commerce
- frais d'adaptation de votre produit aux exigences locales
- fluctuations du cours des devises
- frais de transport

L'adaptation de votre produit aux caractéristiques du marché-cible, même si elle peut entraîner une augmentation élevée de vos coûts, peut donner lieu à un accroissement fort intéressant du volume des ventes. Les frais supplémentaires que vous devrez engager à cet égard sont des dépenses fixes de production, même si la marge bénéficiaire est relativement faible.

Structuration de votre stratégie d'accès aux marchés étrangers

Lorsque vous structurez votre stratégie d'accès aux marchés extérieurs, assurez-vous que vos cadres s'entendent sur les points suivants :

- objectifs de l'entreprise à moyen et à long terme
- plans d'action tactique pour percer sur le marché
- plans de marketing aux fins de l'ordonnancement des activités qui appuieront vos objectifs et tactiques
- affectation des ressources nécessaires pour un engagement d'un à cinq ans dans le marché qui vous intéresse
- adaptation éventuelle de la stratégie à l'évolution des circonstances et de la conjoncture

3.4 Stratégies à l'intention des exportateurs de services

Les stratégies d'accès aux marchés étrangers ne sont pas tellement différentes de celles que vous utilisez pour percer dans une autre province canadienne. Suivant le service ou le produit que vous cherchez à vendre, il existe différentes manières de pénétrer un nouveau marché. De façon générale, vous aurez avantage à choisir celles que vos collègues vous recommandent plutôt que de vous lancer à l'improviste.

Vous pouvez, par exemple, répondre aux appels d'offres d'organismes du marché étranger ou d'institutions financières internationales (IFI) comme la Banque mondiale ou les banques de développement régional. L'idéal est d'entamer le dialogue avec les institutions financières internationales à l'étape de la préfaisabilité lorsque vous pouvez participer à l'élaboration du projet devant être financé.

Vous devez savoir que si une IFI participe à un projet, vous aurez essentiellement deux clients, l'IFI et le gouvernement national. Le gouvernement canadien possède un représentant au sein de chaque IFI qui pourra vous aider à commercialiser vos services.

Une autre possibilité consiste à découvrir un besoin non satisfait et à concevoir un service qui y réponde. Dans ce cas, vous devez avoir un client presque garanti ou une personne chargée de promouvoir la disponibilité du nouveau service. Dans ce type d'entreprise, il peut être utile d'avoir un associé dans le pays.

Conseils pour la fixation d'objectifs

Objectifs à court terme : Assurer sa présence sur le marché.

Objectifs à moyen terme : Assurer son rôle de fournisseur.

Objectifs à long terme : Assurer son rôle de fournisseur principal.

Planification de votre stratégie d'exportation

Il est beaucoup plus facile de pénétrer un marché étranger par recommandation. Pour ce faire, vous devrez parler avec des clients passés et présents qui sont satisfaits de vous et leur demander à qui ils pourraient vous recommander. De même, vous pouvez demander à des étudiants étrangers qui font leurs études au Canada ou à des immigrants récents s'ils ont des contacts dans leur pays d'origine à qui ils pourraient vous recommander.

La solution la plus facile est de devenir tellement visible dans le marché étranger que ce sont les clients potentiels qui s'adressent à vous. À cette fin, les stratégies à adopter sont les suivantes (remarque : on entend par « local » le marché étranger visé) :

- inscrivez-vous à une association commerciale ou professionnelle locale et devenez membre de l'un de ses plus importants comités
- offrez de donner une conférence pour une association commerciale locale ou une école de commerce ou professionnelle
- demandez et recevez un prix pour l'excellence de vos produits, puis faites-en la promotion sur le marché local
- proposez-vous comme conférencier ou panéliste lors d'une foire commerciale ou d'un congrès professionnel dans le secteur du marché visé
- élaborer et mettez en oeuvre un projet de démonstration pratiquement gratuit
- organisez un séminaire de formation sur une tendance industrielle intéressante et établissez des liens entre le séminaire et les services que vous pouvez offrir
- reprenez les services d'un conseiller en médias et faites publier des articles sur votre entreprise dans les médias locaux

3.5 Techniques d'exportation directe

L'exportation directe de produits ou de services à l'étranger fait appel à davantage de compétences que l'exportation indirecte, étant donné que vous ferez face à de nombreuses inconnues dans un pays qui n'est pas le vôtre.

Suivez ces étapes pour retenir un représentant dans votre marché-cible :

- dressez une liste de représentants ou de distributeurs éventuels
- trie les candidats afin de dresser une liste restreinte
- interviewez ceux qui figurent sur cette liste
- reprenez un représentant ou un distributeur
- faites préparer un contrat avec le représentant ou le distributeur par un avocat qui connaît bien le marché-cible
- fournissez un soutien technique et en marketing à vos représentants
- communiquez régulièrement avec vos représentants et vos distributeurs.
- motivez vos représentants et renseignez-les sur votre marchandise
- aidez vos représentants à résoudre les problèmes auxquels ils sont confrontés

Concessionnaire étranger

Le concessionnaire étranger commande des produits et les revend, au prix qu'il fixe, à des grossistes, à des détaillants ou à des utilisateurs ultimes dans son pays. Règle générale, le concessionnaire est responsable d'un secteur géographique donné et y assure le service après-vente et le soutien technique. Il peut aussi accepter de percer, en votre nom, sur un marché grâce à son personnel de vente, nommer les revendeurs et administrer toutes les activités promotionnelles. Le concessionnaire titulaire d'un droit d'exclusivité est le seul à pouvoir vendre le produit dans un territoire donné. Ordinairement, le concessionnaire vend une gamme de produits semblables.

Représentant (ou agent de vente)

Le représentant (ou l'agent de vente) dans le pays d'accueil travaille généralement à commission dans un territoire donné. Il cherche des occasions d'affaires, négocie en votre nom des contrats avec des acheteurs et communique le bon de commande à votre siège social au Canada. Ensuite, vous envoyez la marchandise directement à l'acheteur.

Dans bien des cas, l'exportateur fait confiance au jugement de son représentant en ce qui concerne les risques de crédit. Parfois, le représentant fournit un certain soutien en matière de recouvrement de créances impayées. Le représentant peut être soit une personne qui travaille seule dans un domaine de produits spécialisé, soit un grand fabricant à la recherche de produits qui complètent sa gamme de produits.

Le représentant peut fournir tout un éventail de services de soutien, dont le report du stock, les promotions des services, la publicité et la réparation des marchandises. Lorsque vous vendez vos produits par l'intermédiaire d'un représentant, vous pouvez mieux contrôler les opérations commerciales que si vous faites affaire avec un distributeur.

Il existe un autre type de « représentant », à savoir l'agent de fabricant. Celui-ci peut jouer un rôle approprié si votre personnel des ventes est dans l'impossibilité, d'un point de vue économique, de répondre aux demandes de tous vos clients. L'agent de fabricant travaille généralement dans une gamme verticale de produits très pointus. Il connaît déjà le marché et les clients, et sa rémunération est uniquement fonction des ventes qu'il fait.

Ventes directes à un acheteur ultime

La vente directe à un acheteur est idéale dans le cas de produits techniques nécessitant un service et un soutien techniques. Vous devez posséder les compétences et les ressources nécessaires pour participer à tous les aspects du marketing et du service après-vente. Ce type de vente vous permet d'exercer un contrôle considérable sur les activités commerciales. Toutefois, les frais de marketing peuvent être élevés.

La vente directe est appropriée lorsque seul votre personnel des ventes possède les connaissances ou les compétences nécessaires pour vendre votre produit. Cette technique convient aussi si le nombre de clients éventuels est relativement faible ou si ceux-ci se trouvent dans un secteur géographique relativement limité.

Courtier étranger

Le courtier, que ce soit une firme ou une personne, travaille à commission pour vous. Il se spécialise généralement dans les marchandises en vrac. Il met un vendeur et un acheteur en contact l'un avec l'autre et facilite la négociation des ententes ou des contrats.

Contrat de licence

Lorsqu'un exportateur fait face à des dépenses de production prohibitives chez lui, à une concurrence bon marché à l'étranger, à des problèmes de transport ou à des barrières tarifaires élevées, il peut, au lieu de chercher à percer sur un marché, accorder une licence à un fabricant étranger. Celui-ci fabriquera le produit dans son pays, s'occupera des questions de financement et de la construction des installations, et utilisera la marque de commerce, les brevets et le savoir-faire technique de l'exportateur en contrepartie du paiement de redevances. Le franchisage constitue un autre type de contrat de licence.

Planification de votre stratégie d'exportation

Le principal avantage du contrat de licence est le suivant : l'exportateur peut pénétrer un marché sans procéder à des investissements directs. Il existe toutefois un désavantage. En effet, le titulaire de la licence peut se transformer en compétiteur à l'expiration du contrat de licence.

Le contrat de licence peut prévoir des ententes d'exclusivité en ce qui concerne le secteur géographique et les droits de vente. Les textes législatifs et réglementaires régissant les contrats de licence varient d'un pays à l'autre. L'avocat du concédant devra étudier les lois et règlements du pays visé en ce qui concerne les types de droits qui peuvent être concédés par licence. Il doit aussi se pencher sur, d'une part, les recours juridiques possibles pour forcer le concessionnaire étranger à payer les redevances prévues et, d'autre part, les conséquences juridiques de la rupture du contrat par l'une ou l'autre des parties.

Entreprise commune

L'entreprise commune va au-delà de la concession d'une licence. L'exportateur investit de l'argent avec un ou plusieurs investisseurs étrangers en vue de la fabrication du produit dans le pays d'accueil. Les entreprises communes supposent de nombreuses considérations d'ordre technique et sont souvent assujetties à des dispositions législatives spéciales. Il importe donc, avant de conclure une entente d'entreprise commune, de retenir les services d'un avocat qui connaît très bien toutes les lois pertinentes du pays d'accueil.

3.6 Exporter dans un marché mondial en mutation.

Les États-Unis représentent un vaste marché pour les exportateurs ontariens. Bien que les similitudes en matière de langue, de lois, de niveau de vie et d'attitudes offrent aux Canadiens un avantage unique par rapport aux exportateurs des autres pays, ces mêmes similitudes peuvent nous conduire à négliger les nombreux aspects qui différencient nos deux pays.

Les exportateurs canadiens doivent traiter les États-Unis comme un marché distinct de celui du Canada. Les événements du 11 septembre 2001 et les mesures de sécurité qui en ont découlé ont eu des répercussions sur les délais d'attente à la frontière, les lois relatives à l'emballage, les exigences de déclaration, les déplacements et de nombreux autres aspects liés aux exportations.

Si vous êtes citoyen canadien, vous n'êtes assujetti à aucune exigence juridique vous obligeant à présenter un passeport canadien afin d'entrer aux États-Unis. Toutefois, en raison des préoccupations des États-Unis en matière de sécurité, il est sage de vous en procurer un et de vous en munir afin de franchir la frontière. Votre permis de conduire ou votre certificat de naissance peuvent suffire aux autorités douanières des États-Unis, mais votre passeport constitue l'unique preuve manifeste de votre citoyenneté canadienne.

Si vous avez besoin d'un passeport canadien, vous pouvez communiquer avec le Bureau des passeports canadien à l'adresse www.ppt.gc.ca.

Vous pouvez trouver de plus amples renseignements sur les classifications et les documents connexes dans deux brochures publiées par Commerce international Canada : Mouvements transfrontaliers de gens d'affaires à l'adresse <http://www.international.gc.ca/nafta-alena/cross-fr.asp> et L'admission temporaire aux États-Unis – Guide à l'intention des gens d'affaires canadiens à l'adresse www.international.gc.ca/nafta-alena/temp_entry-fr.asp.

Le site Internet Canada – États-Unis du ministère des Affaires étrangères dont l'adresse est www.can-am.gc.ca comporte des liens vers de nombreuses ressources traitant divers aspects de notre relation bilatérale, notamment les visas et l'immigration, la coopération transfrontalière et les questions d'ordre politique, ainsi que le commerce.

Après le 11 septembre 2001, le Canada et les États-Unis ont signé la Déclaration et le plan d'action sur la frontière intelligente. Ce document expose les initiatives visant à favoriser la coopération entre les deux pays en matière de sécurité de la frontière et de gestion, qui sont nécessaires en vue d'assurer la sécurité publique et de protéger les économies des deux pays.

Certains programmes, tels que le programme d'expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES), <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/fast/menu-f.html>, offriront aux exportateurs de nouvelles options tout en leur imposant de nouvelles exigences. Le programme EXPRES est une initiative conjointe du Canada et des États-Unis à laquelle participent l'Agence des services frontaliers du Canada, <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-f.html>, Citoyenneté et Immigration Canada, <http://www.cic.gc.ca/francais/index.html>, et le U.S. Bureau of Customs and Border Protection (CBP), <http://www.cbp.gov/>.

Dans le cadre du programme EXPRES, les marchandises admissibles préautorisées peuvent franchir plus rapidement la frontière et les vérifications en matière de conformité s'effectuent ailleurs qu'à la frontière. Ce processus commercial harmonisé est offert aux importateurs et aux transporteurs préautorisés ainsi qu'aux conducteurs inscrits. Les expéditions des entreprises préautorisées acheminées par des transporteurs préautorisés ayant recours à des conducteurs inscrits seront dédouanées plus rapidement, avec une meilleure certitude et des coûts de conformité réduits dans l'un ou l'autre pays. Au Canada, EXPRES se fonde sur le Programme d'autocotisation des douanes (PAD) et ses principes d'autorisation préalable et d'autocotisation ainsi que sur les mesures de sécurité accrue du programme Partenaires en protection (PEP).

EXPRES harmonise notamment les exigences du programme canadien PEP avec celles du U.S. Customs Trade Partnership Against Terrorism (C-TPAT) program. Dans le cadre de ces programmes, il incombera aux entreprises d'adopter et de mettre en œuvre des mesures de sécurité conformes aux directives établies par les deux organismes douaniers.

EXPRES a principalement pour objet d'accélérer les formalités douanières, d'augmenter la certitude et de réduire les coûts de conformité en :

- réduisant les exigences en matière de renseignements pour le dédouanement
- supprimant l'obligation de transmettre des données pour chaque transaction à laquelle les importateurs étaient assujettis
- réservant des voies pour le dédouanement des chargements en vertu du programme EXPRES
- réduisant les inspections à la frontière
- procédant aux vérifications de conformité commerciale ailleurs qu'à la frontière
- accélérant le processus de déclaration en détail et de paiement pour l'ensemble des marchandises importées par des importateurs préautorisés (Canada uniquement)

Planification de votre stratégie d'exportation

Le programme de partenariat contre le terrorisme (C-TPAT) – Le C-TPAT a pour objet d'aider les entreprises à collaborer avec les douanes des États-Unis afin de maintenir la sécurité de la chaîne d'approvisionnement internationale. Si vous fabriquez des marchandises et que vous les exportez aux États-Unis, il pourrait être avantageux de participer au C-TPAT. Vous jouerez d'une réduction des inspections à la frontière, on vous assignera un gestionnaire des déclarations douanières et vous bénéficierez du programme EXPRES. Pour vous inscrire au C-TPAT, vous devrez mener une autoévaluation approfondie de la sécurité de votre chaîne d'approvisionnement, en ayant recours aux directives du C-TPAT élaborées par la U.S. Customs and Border Protection. Vous serez également tenu de créer un programme d'amélioration de la sécurité de votre chaîne d'approvisionnement conformément à ces directives. Pour obtenir de plus amples renseignements, consultez la page Web de la U.S. Customs and Border Protection consacrée au C-TPAT à l'adresse www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/ctpat/

Alertes de sécurité – Le U.S. Department of Homeland Security (DHS) émet des alertes de sécurité révisées lorsqu'il juge qu'il existe un danger accru d'attaque terroriste. Le niveau de ces alertes peut avoir des répercussions sur le passage des marchandises et des personnes aux frontières. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les niveaux d'alerte et leur signification, consultez la page Web du DHS intitulée Threats and Protection à l'adresse www.dhs.gov/dhspublic/display?theme=29.

Les mesures de sécurité à la frontière évoluent constamment. Le site Web de l'ASFC comprend une page consacrée aux nouvelles et aux mises à jour les plus récentes sur la frontière. Accessible à l'adresse www.cbsa-asfc.gc.ca/general/border-f.html, elle contient des estimations régulièrement mises à jour des délais d'attente aux principaux points de passage de la frontière.

Malgré la grande complexité des règlements douaniers américains, le dédouanement des marchandises entrant aux États-Unis peut se révéler relativement simple si vous y êtes correctement préparé, par exemple en préparant des documents d'exportation complets et exacts. Les difficultés rencontrées pour l'entrée de marchandises exportées aux États-Unis sont souvent occasionnées par des documents inexacts ou incomplets; si vous consacrez davantage de temps aux formalités administratives, vous préviendrez donc les problèmes de dédouanement.

Deux principales possibilités s'offrent à vous pour l'entrée de marchandises aux États-Unis – la déclaration officielle, également appelée déclaration commerciale, ou la déclaration non officielle. La majorité des exportations entrent aux États-Unis par voie de déclaration officielle, pour laquelle les règlements douaniers des États-Unis recommandent le recours à un courtier en douane américain. La déclaration non officielle permet de s'affranchir du recours à un courtier si l'exportateur accompagne son chargement ou si le destinataire se rend au point d'entrée afin de le réceptionner.

Un courtier effectuera rapidement le dédouanement de vos marchandises, vous évitant ainsi des coûts d'entreposage. Pour trouver un courtier en douane des États-Unis, consultez l'annuaire de recherche des membres sur le site Web de la National Customs Brokers & Forwarders Association of America (NCBFAA) à l'adresse www.ncbfaa.org.



Vous avez également la possibilité de trouver un courtier à un point d'entrée donné en consultant la page intitulée Ports of Entry sur le site Web de la U.S. Customs and Border Protection à l'adresse www.customs.gov/xp/cgov/toolbox/ports/. Sélectionnez le point d'entrée et faites défiler la page vers le bas jusqu'au lien menant à la liste des courtiers.

Documents requis pour une déclaration officielle

Votre chargement, s'il est destiné à une déclaration officielle, devra comporter les documents et les renseignements suivants :

Facture commerciale – Ce document doit représenter avec exactitude le contenu et la valeur de votre chargement. Ne déclarez jamais que des marchandises, telles que des articles ou des échantillons promotionnels, n'ont « aucune valeur commerciale ». Les autorités douanières des États-Unis pourraient décider d'en déterminer la valeur unilatéralement, voire d'en refuser l'entrée. Retenez également cet autre précieux conseil : lorsque vous avez recours à des numéros de pièces, veuillez en fournir une description écrite qui facilitera la détermination de la catégorie des marchandises aux fins de dédouanement. Assurez-vous également que le montant total facturé à l'acheteur pour l'expédition figure sur chaque facture; n'inscrivez jamais la valeur nette.

Certificat d'origine de l'ALÉNA – Il incombe à l'exportateur de déterminer l'admissibilité des marchandises au traitement préférentiel prévu par l'ALÉNA et de fournir à l'importateur un certificat d'origine. Pour prétendre au traitement préférentiel de l'ALÉNA, l'importateur doit être en possession d'un certificat d'origine en règle délivré par l'exportateur canadien qui atteste que les marchandises en question respectent les règles d'origine de l'ALÉNA. Les exportateurs peuvent s'en procurer des exemplaires auprès des bureaux de l'Agence des douanes et du revenu du Canada à Hamilton, à London, à Ottawa et dans les principaux postes de douane, ou en consultant le site Web de l'Agence à l'adresse www.ccra-adrc.gc.ca

Règles de marquage du pays d'origine

Les règles de marquage de l'ALÉNA se distinguent des règles de l'ALÉNA en matière de contenu. Les règles de marquage ont pour objet à l'échelle nationale de fournir au consommateur final des renseignements sur l'endroit où les marchandises ont été fabriquées. Contrairement aux règles de l'ALÉNA en matière de contenu, qui sont communes aux trois parties, chaque membre de l'ALÉNA est tenu d'établir ses propres règles de marquage.

Les règles de marquage de chaque pays membre de l'ALÉNA s'appliquent uniquement aux importations en provenance de ses partenaires de l'ALÉNA. Par conséquent, les règles de marquage des États-Unis s'appliqueront uniquement aux importations en provenance du Canada et du Mexique. Au même titre, seules les importations en provenance du Mexique et des États-Unis sont assujetties aux règles de marquage du Canada. Les règles de marquage de l'ALÉNA ne s'appliquent pas aux exportations ou aux marchandises fabriquées et vendues à l'échelle nationale. Le marquage doit être suffisamment permanent pour demeurer en place à moins qu'il ne soit délibérément enlevé.

Planification de votre stratégie d'exportation

Numéro d'identification de l'importateur – Attribué par les douanes, ce numéro est utilisé par les douanes des États-Unis afin d'établir la couverture du cautionnement, le dédouanement et l'entrée des marchandises, la liquidation, l'émission de factures et de remboursements ainsi que le traitement des remboursements de droits de douane. Votre courtier en douane peut vous aider à vous procurer ce numéro ou vous pouvez l'obtenir vous-même en soumettant aux douanes des États-Unis le formulaire 5106 accessible à l'adresse forms.customs.gov/customsrf/getformharness.asp?formName=cf-5106-form.xft.

Connaissance – Il incombe à votre transitaire, votre transporteur ou votre courtier de le remplir. Le connaissance n'est pas nécessaire pour les expéditions par la poste.

Manifeste – Il incombe au transporteur de le remplir. Là encore, le manifeste n'est pas nécessaire pour les expéditions par la poste.

Déclaration/livraison immédiate – Ce document est utilisé pour l'expédition de marchandises périssables, telles que les produits frais, et remplace le manifeste. Il incombe au transporteur de le soumettre aux douanes des États-Unis avant l'arrivée de l'envoi au point d'entrée.

Nomenclature tarifaire du Système harmonisé (code SH) – En fonction de la nature des marchandises, il peut s'avérer nécessaire de joindre au chargement un permis ou une licence (pour les marchandises contrôlées) et une liste d'emballage.

Déclaration non officielle de marchandises

Vos marchandises, si leur valeur est inférieure à 2 000 \$ et qu'elles ne font pas l'objet d'un contrôle, sont assujetties à une déclaration non officielle. La déclaration non officielle ne requiert aucun courtier si l'exportateur accompagne le chargement ou si le destinataire se rend au point d'entrée pour le réceptionner. Les documents relatifs à la déclaration non officielle sont moins stricts que ceux de la déclaration officielle. Le chargement doit être accompagné d'une facture commerciale. Vous devez également y joindre un certificat d'origine de l'ALÉNA; bien qu'il ne soit pas officiellement exigé par les douanes des États-Unis, sa présence facilitera le dédouanement de votre chargement.

3.7 Techniques d'exportation indirecte

L'exportation indirecte ne constitue pas une démarche aussi énergique que l'exportation directe et une entreprise peut être incapable d'optimiser les possibilités de profit qu'offrent les marchés étrangers.

Courtier

Le courtier à l'exportation, dont le rôle est semblable à celui d'un agent exportateur, reçoit une commission. Habituellement, il se spécialise dans certaines marchandises en vrac ou certains produits manufacturés et il peut ainsi trouver plus facilement des acheteurs pour ces produits dans plusieurs régions du monde.

Maisons de commerce

Le recours aux maisons de commerce est approprié si vous ne possédez pas les ressources nécessaires pour desservir un canal de distribution dans le marché-cible, si celui-ci est relativement exotique et nécessite des connaissances culturelles et de marketing spéciales que vous ne pouvez acquérir facilement ou si vous préférez ne pas vous occuper directement de l'exportation de vos produits ou services et avoir plutôt recours aux services d'un tiers plus expérimenté.

Les maisons de commerce se spécialisent dans l'exportation. Elles acceptent d'assurer le marketing de votre produit en faisant office de service d'exportation pour votre entreprise. Elles peuvent être à la fois exportatrices et importatrices de produits. Elles connaissent bien leurs marchés et les besoins de leurs clients et sont au fait des problèmes de communication dans les marchés étrangers, de même que des difficultés culturelles. Règle générale, elles s'occupent du conditionnement et de l'expédition du produit et des documents nécessaires. Vous n'êtes donc pas obligés d'accomplir nombre de tâches particulièrement ennuyantes liées à l'exportation. Les maisons de commerce peuvent acheter vos produits à forfait et assumer tous les risques financiers et de crédit que suppose la vente à l'étranger. Elles peuvent aussi travailler pour vous à commission. Dans ce cas, elles partagent les risques financiers et de crédit avec vous. (Remarque : Pour un complément d'information sur les maisons de commerce, consultez la section 4.4 « Autre option : La maison de commerce canadienne ».)

Acheteurs étrangers en territoire canadien

Les acheteurs étrangers qui résident au Canada travaillent pour le compte de commettants étrangers. Ils achètent un vaste éventail de biens industriels et de consommation et possèdent leurs bureaux dans les grandes villes.

Fabricants

Certains fabricants du Canada achètent nombre de composantes ou de parties d'autres fabricants canadiens, soit pour les utiliser dans les produits qu'ils exportent, soit pour compléter la gamme de leurs produits exportés.

Consortium

Nombre d'entreprises canadiennes participent à des projets d'immobilisations dans le monde (p. ex. construction de barrages, d'écoles, d'aéroports ou d'usines). Ces projets nécessitent des centaines de produits et de services différents que peuvent fournir les petites entreprises.

Services d'approvisionnement

Certains pays communistes ou socialistes achètent les biens dont ils ont besoin par l'intermédiaire de services d'approvisionnement situés à l'étranger. Ces organismes publics achètent généralement d'importantes quantités de biens (p. ex. matériel agricole ou de construction, ameublement d'hôtel, vêtements).

4. Sélection du représentant dans la marché-cible

Le représentant dans le marché-cible joue un rôle capital dans le succès de votre programme d'exportation. Il possède les contacts et les réseaux nécessaires et jouit d'une réputation solide. Tous ces éléments jouent en votre faveur. Les rapports que vous créez avec votre représentant constituent la pierre angulaire d'un partenariat qui, au fil des années, profitera aux deux parties.

Toutefois, il importe au plus haut point que vous trouviez le représentant qui saura répondre adéquatement à vos besoins. Il faut aussi que les deux parties comprennent bien leurs attentes respectives. La présente section brosse un tableau de certaines des questions dont vous devriez tenir compte.

4.1 Comment trouver le bon représentant

La sélection de votre représentant dans le marché-cible influe considérablement sur l'élaboration d'une stratégie d'exportation. Assurez-vous que le ou les représentants (distributeurs, etc.) que vous reprenez possèdent les compétences nécessaires pour percer sur le marché qui vous intéresse et y vendre vos produits. Les sources suivantes peuvent vous fournir des listes de personnes ou d'entreprises dont vous pouvez vous servir pour commencer votre processus de sélection préliminaire.

- Les représentants d'Ontario Export inc. possèdent peut-être des listes de représentants qui ont vendu avec succès des produits ou des biens canadiens dans votre secteur d'activités. Le délégué commercial de la section commerciale de l'ambassade du Canada dans le pays qui vous intéresse peut aussi vous fournir des renseignements sur les représentants locaux. Communiquez avec ces fonctionnaires et demandez-leur de vous faire des recommandations.
- Parlez à d'autres **exportateurs canadiens** de votre secteur d'activités qui exportent des produits qui ne font pas concurrence aux vôtres. Ils peuvent vous recommander des représentants ou des distributeurs dans votre marché-cible. Assurez-vous toutefois de mener votre propre enquête sur ces personnes.
- Participez à des **foires commerciales à l'étranger**. En plus de constituer une occasion excellente de soumettre votre produit à un marché-test, les foires vous offrent aussi la possibilité de rencontrer des représentants qui veulent élargir la gamme de leurs produits. Soyez vigilants cependant. Le représentant désespérément à la recherche de nouveaux produits n'est pas toujours celui qui vous convient. Les bons représentants font attention aux nouveaux produits qu'ils acceptent de représenter.
- Faites de la **publicité** dans les grandes revues professionnelles ou spécialisées du monde.
- Communiquez avec l'**association des importateurs** et l'**association sectorielle** du marché-cible. Souvent, elles peuvent vous donner des noms d'entreprises ou de personnes qui interviennent dans votre secteur d'activités.
- Si cela est possible, demandez aux acheteurs éventuels de vos produits de vous recommander des représentants ou des distributeurs.
- Le **délégué commercial du Canada** peut vous fournir d'excellents conseils sur le choix des représentants et mener une enquête informelle sur la performance et la réputation de divers représentants.

Trouver des représentants à l'étranger suppose l'envoi de télécopies et un suivi téléphonique. Ces dépenses sont minimales par rapport aux avantages que vous en retirerez. Le temps et l'argent que vous investissez dans la recherche de représentants vous rapporteront gros une fois vous aurez retenu le meilleur représentant possible.

Quelques conseils sur la sélection d'un représentant

- Assurez-vous que les autres gammes de produits que représente le distributeur ou le représentant sont compatibles avec les vôtres et ne leur font pas concurrence.
- Vérifiez les références des représentants auprès de leurs clients et dans l'industrie. Jouissent-ils d'une bonne réputation sur les plans de la performance et de l'intégrité? Les banques et les acheteurs représentent des sources évidentes de renseignements.
- Une fois que vous avez dressé une liste préliminaire de candidats, vous pouvez commencer à les interviewer. Servez-vous à cette fin des lignes directrices énoncées à la section 4.2 « Évaluation des représentants éventuels ».
- Examinez les principaux clients et acheteurs des candidats retenus.

4.2 Évaluation des représentants éventuels

Expérience et connaissances :

Le candidat possède-t-il le savoir-faire et les ressources nécessaires pour fournir un service après-vente digne de votre entreprise?

Qui sont ses commettants?

Quels sont son expérience et ses antécédents dans votre domaine d'activités?

Participera-t-il activement à l'entreprise? Dans la négative, cela revêt-il une quelconque importance à vos yeux?

Dans certains pays, les contacts sociaux et professionnels des commettants peuvent avoir davantage d'incidences sur le succès de vos produits qu'un simple appel téléphonique mensuel.

Fiabilité

Examinez le dossier de services du candidat.

Peut-il fournir les services promis conformément à vos garanties actuelles?

Se montre-t-il empressé à répondre à vos besoins?

Installations

Le candidat possède-t-il des entrepôts et un bon système d'expédition?

Possède-t-il un système moderne de communications?

Combien de bureaux possède-t-il dans le secteur géographique qui vous intéresse?

Clients actuels

Examinez la liste des clients, anciens et actuels, du candidat.

Le candidat représente-t-il des gammes de produits qui font concurrence aux vôtres?

Planification de votre stratégie d'exportation

Assurez-vous que le candidat ne se trouve pas en situation de conflit d'intérêt s'il vous représente.

Transige-t-il déjà avec des clients susceptibles de s'intéresser à vos produits (p. ex. son marché-cible est-il le même que le vôtre)?

Quels sont ses principaux clients à l'heure actuelle?

Examinez la gamme de produits qu'il représente.

Évaluation du personnel et de ses aptitudes à la vente :

Le candidat est-il suffisamment important pour répondre aux besoins de votre marché éventuel?

Combien d'employés compte-t-il?

Le personnel qui sera chargé de vos affaires est-il qualifié?

Le candidat s'empresse-t-il de répondre à vos besoins?

De quelle façon couvre-t-il son secteur géographique?

Le couvre-t-il directement ou a-t-il recours à des représentants régionaux?

La taille du personnel de ventes suffit-elle à répondre aux besoins du nombre de clients éventuels?

Est-ce que la répartition géographique du personnel de ventes est logique?

Par exemple, aux États-Unis, il est courant qu'un fabricant retienne les services de plusieurs représentants chargés de secteurs géographiques déterminés.

Techniques de motivation de votre représentant

Il importe que votre représentant et vous-même compreniez bien vos attentes respectives.

La nomination d'un représentant ou d'un distributeur chargé de représenter vos produits ne constitue que la première étape de la création d'un marché dans le pays visé. Le succès de vos rapports professionnels avec votre représentant dépend de contacts fréquents avec lui.

Liste de contrôle : Caractéristiques recherchées chez un représentant ou un distributeur

- Solides connaissances du marché local et national et de ses variations.
- Connaissance du marché d'importation de votre type de produit.
- Absence de produits compétitifs.
- Capacité de couverture géographique—milieu urbain ou rural, ou les deux.
- Paiements dans les délais prévus aux ententes. o Installations d'entreposage appropriées compte tenu des modèles ou du stock.
- Organisation des ventes et accès illimité aux relevés des ventes.
- Soutien administratif.
- Capacité d'élaborer des plans de marketing et de prévoir les ventes.
- Études de marché et analyse de la concurrence.
- Examen des hypothèses de prix et des calculs.
- Organisation de campagnes de publicité et de promotion.
- Bonne compréhension de la clause de résiliation prévue au contrat.
- Visite des installations de production pour des mises à jour sur les produits.
- Capacité de fournir des services précis de traduction et d'interprétation.

Vous devez fournir à votre représentant ou distributeur des renseignements à jour sur vos produits. Si vous le pouvez, offrez à ses employés—votre personnel de ventes—des cours de formation et des incitatifs pour qu'ils apprennent à bien connaître vos produits et leurs applications et restent familiers avec eux. Répondez rapidement aux questions du personnel de ventes du marché-cible. Imaginez que ce sont des « clients » à qui vous devez régulièrement « vendre » votre marchandise.

Liste de contrôle : Caractéristiques que le représentant recherche chez vous

- Contrat d'exclusivité par écrit.
- Représentation juridique en ce qui concerne la protection du brevet et de la marque de commerce.
- Biens de qualité supérieure, exempts de vice et avec une garantie.
- Description précise des conditions relatives aux commissions.
- Services d'expédition : conditionnement, étiquettes, documents.
- Prix : le plus bas possible.
- Modalités de paiement : définition de la cote de solvabilité et de patience.
- Matériel publicitaire et promotionnel et affiches.
- Nouveaux produits et produits modifiés.
- Matériel de formation : manuels, bandes vidéo, diapositives.
- Mises à jour, annonces et bulletins en temps voulu.
- Visites périodiques des cadres supérieurs.
- Participation aux conférences sur les ventes.
- Récompenses et stimulants.

4.3 Accords avec les représentants et les distributeurs

Facteurs juridiques

L'exportateur qui fait preuve de prudence exigera normalement que son représentant ou son distributeur signe un contrat. Ce contrat stipulera toutes les conditions applicables et décrira les rapports juridiques dont sont convenues les deux parties.

Les lois canadiennes et étrangères influent de différentes façons sur les accords conclus avec les représentants et les distributeurs :

- Certaines formalités peuvent être nécessaires pour assurer la création et le maintien d'obligations légalement exécutoires entre les parties.
- Des dispositions peuvent être nécessaires en ce qui concerne les garanties imposées, la responsabilité relative au produit, les pratiques commerciales et d'autres questions régies par le droit applicable.
- Certaines dispositions peuvent être automatiquement incluses dans la relation juridique même si les parties ne les ont pas énoncées, sauf si celles-ci prévoient leur exclusion expresse.
- La réglementation fiscale peut favoriser un type de relations commerciales et juridiques par rapport à un autre. Par exemple, un représentant ou un distributeur peut constituer un « établissement stable », ce qui veut dire que l'exportateur canadien devient assujéti aux règlements fiscaux du pays-cible.

Planification de votre stratégie d'exportation

Il convient d'étudier les lois du Canada et du pays visé avant de décider de retenir un représentant ou un distributeur et de définir la nature des rapports qui vous unissent à lui. En effet, les lois peuvent grandement influencer sur le choix de la personne qui vend vos biens et celle qui les importe.

Les droits et impôts étrangers frappant les biens importés peuvent varier en fonction de la convention commerciale conclue. Si vous vendez votre produit directement à un utilisateur ultime, des droits et impôts peuvent être imposés sur le prix de vente. Si vous passez par l'intermédiaire d'un représentant ou que vous maintenez un inventaire dans le marché étranger, le montant de base servant au calcul des droits d'importation différera du prix direct.

Lorsque vous étudiez le genre de rapports le plus approprié, rappelez-vous que vous pouvez généralement choisir le régime juridique qui s'appliquera à l'interprétation du contrat (celui du Canada ou du pays étranger) et prévoir si les litiges seront réglés par les tribunaux ou un arbitre.

Avant de faire rédiger le contrat, réfléchissez aux points suivants :

1. Déterminez les produits que vous confierez à votre représentant.
2. Précisez les biens, actuels et futurs, auxquels s'appliquera le contrat.
3. Déterminez si le représentant aura l'exclusivité de la distribution de votre gamme de produits dans le secteur géographique visé.
4. Fixez la durée de validité du contrat.
5. Indiquez les circonstances dans lesquelles le contrat peut être résilié.
6. Établissez si les lois du pays-cible exigent qu'une indemnité soit versée aux représentants dont les contrats sont résiliés ou non renouvelés.
7. Précisez les lois qui régiront vos rapports.
8. Définissez le régime juridique (celui du Canada ou de l'autre pays) qui régira l'interprétation de votre contrat.
9. Spécifiez la nature du pouvoir de signature délégué au représentant.
10. Indiquez si le représentant est un employé ou un entrepreneur indépendant.
11. Déterminez qui, en vertu des lois, est responsable des réclamations en responsabilité et de l'observation de la législation applicable aux pratiques commerciales, à l'étiquetage et au conditionnement.
12. Mentionnez si le contrat prévoit une clause d'arbitrage.
13. Précisez les limites du secteur géographique confié au représentant.
14. Énoncez les droits d'exclusivité qui seront concédés au représentant ou à l'exportateur. Les lois du pays visé peuvent restreindre les droits d'exclusivité.
15. Définissez les clauses du contrat.
16. Spécifiez les conditions de vente du produit à votre représentant.
17. Précisez les modalités des paiements.
18. Indiquez la devise retenue pour les transactions.
19. Détaillez les services que le représentant fournira (rédiger les propositions, offrir le service après-vente, s'occuper de la publicité, de la rédaction des propositions de prix, des recouvrements, etc.).

4.4 Autre option : La maison de commerce canadienne

Le Canada a été fondé par des maisons de commerce : la Compagnie de la Baie d'Hudson, la Compagnie du Nord-Ouest et les négociants en fourrures venus de France, appelés aussi traiteurs de pelleteries. À travers l'histoire, ce ne sont pas les fabricants qui ont commercialisé leurs produits au-delà de la cité-État, mais bien les commerçants.

Mais, est-ce logique de nos jours d'avoir recours aux services d'une maison de commerce canadienne?

Pour certains fabricants, la réponse est oui. Les maisons de commerce peuvent offrir aux exportateurs, nouveaux ou expérimentés, un accès à des marchés qui va au-delà de leurs capacités de gestion. Elles peuvent augmenter considérablement les chances de profit du nouvel exportateur qui ne veut pas accroître ses risques, en lui évitant les risques inhérents à l'entrée sur les marchés étrangers. Les maisons de commerce peuvent aussi aider l'entreprise expérimentée à rejoindre des marchés non traditionnels.

L'agent de la maison de commerce connaît toutes les subtilités du commerce international, qui n'est pas une activité qu'il pratique de temps en temps en cas de surplus de stocks. Il connaît toutes les ficelles, la langue et les règles et règlements locaux, et il sait comment faire passer les produits sur le marché. Il peut rentabiliser ses opérations dans un marché donné en se chargeant d'un certain nombre de produits semblables pour quelques fabricants. Les coûts sont alors partagés entre les produits.

La maison de commerce canadienne est une entreprise établie, dotée d'un ou de plusieurs spécialistes du commerce et qui fonctionne aux termes de la loi canadienne.

La maison de commerce est une organisation spécialisée dans les exportations ou les importations, ou les deux, et elle offre des renseignements commerciaux et pratiques sur les échanges commerciaux de marchandises qu'elle ne produit pas entre deux ou plusieurs marchés internationaux.

Le facteur déterminant est l'étendue des services fournis plutôt que la taille. La maison de commerce doit être gérée de façon saine, disposer d'un réseau de communications internationales, offrir des services de soutien au commerce sur place ou y avoir facilement accès. Elle doit faire preuve de discernement dans le choix des marchandises traitées et les marchés desservis et, lorsqu'elle représente des gammes de produits bien définis, elle doit travailler en rapport étroit avec le fabricant. Elle peut agir à titre de service des exportations d'un fabricant et représenter tous ses produits ou seulement un ou deux articles exportés sur des marchés étrangers définis.

Les avantages de la maison de commerce canadienne sont les suivants :

- connaissances spécialisées
- expérience étendue
- rentabilité
- risques minimaux
- client canadien
- créance canadienne
- pour tous les marchés ou seulement certains
- pour tous les produits ou seulement certains

Planification de votre stratégie d'exportation

La maison de commerce en tant que représentant

La maison de commerce canadienne peut fonctionner de différentes façons. Elle peut d'abord servir de représentant, sa fonction la plus simple. Elle joue alors le rôle d'intermédiaire, habituellement dans le cas de projets complexes à valeur élevée. Le représentant est « branché » sur le marché. Il connaît donc tous les gens qu'il faut, depuis les fonctionnaires des ministères appropriés jusqu'au personnel des douanes et des services de réglementation des expéditions.

L'agent de la maison de commerce peut souvent se charger de la plupart des aspects techniques, dont les négociations et l'organisation matérielle des échanges et des envois commerciaux. Dans ce cas, il ne prend pas possession des marchandises. C'est donc le fabricant qui est responsable du produit et des procédures de paiement. L'agent reçoit sa commission une fois les marchandises expédiées.

L'autre fonction de base de la maison de commerce est celle de marchand. Lorsqu'elle joue ce rôle, la maison de commerce achète les produits du fabricant au prix d'exportation et assume la responsabilité de leur expédition et du paiement de la créance internationale. La maison de commerce place une commande sur ordre d'achat ferme d'un client étranger, et la créance du fabricant reste canadienne. Cela n'est possible que si la maison de commerce bénéficie de prix à l'exportation spéciaux. Il ne faut pas confondre cette fonction de marchand avec celle de liquidateur.

Sélection de la bonne maison de commerce

Le type de maison de commerce dont vous aurez besoin pour un engagement continu en matière d'exportation est une société solide qui connaît et comprend votre produit.

La maison de commerce entretient des rapports de confiance réciproques avec le producteur. Ses agents connaissent les marchés étrangers, parlent leurs langues et, par-dessus tout, ont des contacts et des connaissances.

Les techniques de sélection de la maison de commerce appropriée sont les mêmes que celles qui s'appliquent à la recherche d'un avocat ou d'un comptable de société. Il faut avant tout s'entretenir avec les candidats. Pour apprendre à connaître un candidat et son entreprise, il faut se rendre à ses bureaux et demander une brève soumission. Le choix doit se fonder sur les critères décrits ci-dessus. Demandez des références, commerciales et normales, au pays et à l'étranger. Voyez si les antécédents de la maison sont crédibles.

Les agents parlent-ils la ou les langues en usage dans la région géographique visée? Il faut se méfier de la maison qui promet de vendre n'importe quoi sur n'importe quel marché.

C'est à vous de choisir la meilleure maison de commerce pour vendre vos produits dans les marchés-cibles. Une maison peut avoir l'expérience de certains produits dans certains marchés. Une autre sera spécialisée dans le commerce d'un seul produit dans un seul marché.

Plusieurs peuvent avoir ensemble la capacité de placer différentes marchandises sur différents marchés. Toute combinaison qui marche est le meilleur choix pour vous.

Demandez à Ontario Export inc., à votre association commerciale ou à l'organisation Manufacturiers et exportateurs du Canada, Ontario Association of Trading Houses de vous donner des noms de maisons de commerce. Les foires commerciales sont de bons endroits où faire savoir aux gens que vous avez besoin d'aide. Vous ne tarderez pas à recevoir des recommandations.

Remarque : La TPS et les maisons de commerce—Au Canada, les maisons de commerce qui revendent au moins 90 pour 100 de la valeur du total de leurs achats annuels sont autorisées par l'Agence du revenu du Canada à délivrer à leurs fournisseurs un certificat qui leur permet d'acheter des produits détaxés sous le régime de la TPS. Les produits ne peuvent subir aucun traitement ni aucune transformation supplémentaires au Canada une fois que le certificat a été délivré.

4.5 Collaboration avec des partenaires stratégiques

Une alliance stratégique avec un partenaire approprié dans le pays visé peut vous permettre de réduire considérablement le temps et l'argent qu'il vous faudra pour percer sur un marché étranger. En effet, le partenaire local possède déjà les contacts, connaît les principales variables culturelles et peut vous fournir des locaux.

Compte tenu de vos besoins, vous pouvez décider de chercher un partenaire dans la même industrie ou dans une industrie complémentaire. Par exemple, les entreprises spécialisées dans la technologie de pointe peuvent juger utile de s'associer avec une entreprise de marketing du pays-cible.

Les associations industrielles peuvent vous recommander des entreprises désireuses d'établir des contacts avec des partenaires étrangers. Ontario Export inc. et la Délégation commerciale du Canada possèdent peut-être une liste de candidats appropriés. N'oubliez pas que les partenaires du pays-cible souhaitent également trouver des débouchés au Canada. Il importe donc de choisir un partenaire dont les compétences et les connaissances peuvent aussi vous aider à accaparer une plus grande part de marché au Canada.

Si vous ne voulez pas vous trouver de partenaires étrangers ou que vous ne voulez pas travailler seuls, vous pouvez chercher un partenaire au Canada. Ontario Export inc., Industrie Canada et la Chambre de commerce du Canada ont entrepris de mettre sur pied un « réseau commercial » plus formel en vue d'aider les exportateurs canadiens à réaliser des économies d'échelle.

5. Prix à l'exportation et financement

Pour assurer le succès de vos activités d'exportation, vous devez livrer un produit ou un service à prix compétitif sur le marché d'exportation. Ce prix doit cependant vous permettre aussi de faire un profit. Avant de fixer ce prix, l'exportateur doit d'abord définir les coûts réels de production et de livraison du produit ou du service au marché visé. Le coût du financement du programme d'exportation de même que la nature des modalités de paiement prévues influenceront grandement sur l'établissement du prix.

Planification de votre stratégie d'exportation

5.1 Calcul des coûts exacts d'exportation

L'établissement des coûts de fabrication n'est pas un mystère si vous connaissez les coûts des matériaux, de la main-d'oeuvre et de l'administration. Assurez-vous aussi de connaître tous les coûts de livraison de votre produit à vos clients étrangers. Une estimation des coûts ne suffit pas. Vous devez faire preuve d'exactitude, étant donné que les prix peuvent changer fréquemment. Il n'existe aucun scénario de coûts exacts qui convienne à toutes les situations.

Les coûts correspondent tout simplement au nombre de dollars payés pour produire un bien ou un service destiné à la revente avec profit. Ils se classent généralement comme suit :

- coûts de production (matières premières et main-d'oeuvre directe)
- frais généraux de fabrication directement liés à la production du bien (électricité, dépréciation, etc.)
- frais d'administration liés à la fabrication et à la vente
- frais de vente (entrepôt, promotion, offre et gestion des ventes, marketing, conditionnement et expédition)
- coûts financiers liés à la fabrication, à la vente et à l'administration

Le prix des facteurs de production restera probablement le même à court terme, mais il risque de changer à plus long terme. Vos techniques d'établissement des prix doivent pouvoir tenir compte de ces modifications importantes de prix.

Certaines composantes liées à la détermination des prix sont fort simples (suivi des coûts des matériaux et de la main-d'oeuvre), d'autres sont plus complexes (prise en considération des frais généraux).

Vous devez additionner tous les frais généraux de fabrication et les répartir selon une grille précise. Vous devez aussi tenir compte des frais généraux qui ne connaissent aucune variation en plus ou en moins, quel que soit le niveau de production. Par exemple, vous devez continuer de payer vos impôts fonciers, quel que soit le nombre de produits fabriqués.

Vous pouvez utiliser un certain nombre de méthodes pour déterminer vos frais généraux. La méthode sans contredit la plus simple est liée au nombre de produits fabriqués. Voici la formule applicable :

$$\frac{\text{Totalité des frais généraux prévus}}{\text{Coefficient d'imputation des coûts par unité}} = \text{Nombre d'unités de production prévues}$$

L'exactitude de cette méthode est fonction de la justesse des données utilisées. Les prévisions de coûts par unité de production doivent être réalistes. Vous devez tenir compte dans votre évaluation des critères suivants :

- inactivité inévitable du personnel et des machines
- entretien et réparations
- installation et réglage des machines
- vacances
- jours fériés
- maladies éventuelles ou conflits de travail
- fléchissement éventuel des ventes

L'estimation de vos frais de production peut être trop faible si vous ne prenez pas tous ces facteurs en considération. Vos profits chuteront en conséquence. N'hésitez pas à évaluer tous ces facteurs de façon réaliste afin d'accroître vos possibilités d'amélioration.

5.2 Facteurs influant sur l'établissement du prix

Utilisez un mode de détermination des prix graduel afin de fixer le prix à l'exportation. Chaque commande doit être évaluée individuellement. La réduction des coûts peut vous donner un avantage certain, même dans un marché hautement compétitif. L'établissement du « meilleur prix possible » vous donnera une longueur d'avance. Cependant, la réglementation antidumping du pays où les produits seront exportés pourrait influencer sur votre politique d'établissement des prix. Vous devez connaître toutes les règles avant d'offrir le « meilleur prix » qui soit.

Remarque : Plusieurs méthodes servent au calcul des coûts et des prix. Consultez l'étude de cas, en annexe. Elle décrit une méthode de calcul couramment utilisée.

Pour établir votre prix, vous devez tenir compte à la fois du « prix maximum acceptable » et de votre propre seuil de rentabilité. Votre prix doit inclure les coûts cachés de communication et de transport et d'autres dépenses extérieures comme les fluctuations de devises possibles avant la fin du contrat. Si les paiements sont relativement élevés (plus de 35 000 dollars à la fois), l'une des banques à charte vous offrira des options de couverture qui vous permettront de réduire vos risques si le client vous règle en devises autres que des dollars canadiens.

Retenue de paiement

Si le pays exige qu'un certain pourcentage (habituellement entre 15 et 30 pour 100) de vos honoraires soit retenu à la source aux fins d'impôt, vous devrez inclure dans votre prix le coût en capital correspondant ou vous arranger pour avoir une présence dans ce pays afin d'éviter la retenue. Par suite des conventions fiscales que le Canada a signées avec différents pays, vous pourrez éventuellement recouvrer le montant retenu... mais cela pourrait prendre jusqu'à 18 mois.

Remarque : La TPS ne s'applique pas aux ventes à l'étranger, bien qu'elle puisse s'appliquer à la partie du travail effectuée au Canada pour un client étranger.

Taxe sur les produits et services (TPS)

La taxe sur les produits et services, de 7 pour 100, est prélevée sur pratiquement tous les produits et services à tous les niveaux de la chaîne de production et de distribution. La plupart des fabricants, des distributeurs et des exportateurs qui doivent acquitter la TPS peuvent demander son remboursement. Cela veut donc dire que vous ne devez pas inclure la TPS dans vos dépenses, ni dans votre compte de profits et pertes. Elle doit plutôt figurer dans un compte de situation distinct.

La plupart des entreprises connaissent maintenant les techniques de calcul de la TPS. Rappelez-vous que les exportations sont considérées comme des fournitures détaxées (ventes) et que vous ne devez pas prélever la TPS sur les prix à l'exportation. Vous pouvez demander un crédit de taxe sur les intrants en ce qui concerne la TPS acquittée sur pratiquement tous les intrants (achats).

Planification de votre stratégie d'exportation

Vous devez détenir des preuves selon lesquelles les produits ont quitté le Canada et qu'ils n'ont été frappés d'aucune taxe. Ces preuves doivent permettre aux fonctionnaires de retracer la totalité des biens meubles corporels envoyés du point d'origine au Canada à leur destination à l'étranger. Il incombe au fournisseur inscrit (vendeur) de recueillir et de garder ces preuves. Voilà pourquoi vous devez garder ce qui suit :

- factures
- contrats d'achat
- documents de transport
- factures des courtiers en douane
- documents d'importation qu'exige le pays où les biens sont expédiés

Pour de plus amples renseignements, procurez-vous le Bulletin de l'Information technique sur la TPS B-062 sur les documents d'exportation auprès du bureau de l'Agence des douanes et du revenu du Canada de votre localité. Consultez aussi le site web de l'Agence à : <http://www.cra-arc.gc.ca/menu-f.html>

Taxe de vente de l'Ontario

La taxe de vente de l'Ontario ne devrait pas s'appliquer à la vente de biens expédiés à l'étranger si l'exportateur possède tous les justificatifs nécessaires. Vous pouvez téléphoner au ministère des Finances de l'Ontario au 1 800 263-7965 ou consulter son site web (www.gov.on.ca/FIN/hmpage.html)

5.3 Financement de votre programme d'exportation

Le financement de la transaction augmente souvent les possibilités d'exportation.

Voici certains facteurs qu'il faut examiner :

- les possibilités de crédit à la fois pour le client et le fournisseur
- les taux d'intérêt relatifs pour différentes devises et différents montants
- les pressions de la concurrence
- l'appétit des intermédiaires financiers (habituellement les banques)

Il faut entamer des discussions avec les agents de financement éventuels dès le début de l'étape de marketing. Il est possible qu'un engagement de financement soit exigé au moment de la soumission des prix et de la fourniture des renseignements techniques. Lorsqu'il s'agit du financement d'opérations de commerce extérieur, votre objectif personnel et celui de votre banque doivent normalement être complémentaires.

Instruments à court terme

Lettres de crédit

Les lettres de crédit (ou « crédits documentaires ») sont émises par une banque à la demande d'un importateur, à l'ordre d'un fournisseur ou d'un exportateur, afin de financer l'importation de biens ou de services, ou les deux. En ouvrant le crédit documentaire au nom de l'importateur, la banque s'engage à payer l'exportateur, à condition que celui-ci se conforme strictement aux conditions du crédit. Cela élimine tout risque pour l'exportateur que le client ne règle pas l'envoi. En même temps, la banque émettrice fournit un financement (crédit) à l'importateur. Elle paie les obligations de l'importateur envers l'exportateur, après quoi elle se fait rembourser à son tour par l'importateur.

Recouvrements

Les recouvrements sont des lettres de change (ou « traites ») que la Loi sur les lettres de change du Canada définit comme des effets de commerce par lesquels une personne ordonne à une autre de verser, sans condition, une somme d'argent précise à vue, sur demande ou à une certaine date, à une troisième personne ou à son ordre, ou au porteur.

Transactions en compte courant

La transaction en compte courant est généralement reconnue comme la façon la plus facile de financer des exportations puisqu'elle s'accompagne d'un minimum de frais pour l'exportateur et demande peu d'écritures. Les marchandises sont livrées au client, une facture est préparée et le client paie dans les limites de la période fixée à l'avance. C'est la transaction la plus couramment utilisée pour le commerce intérieur. Au niveau international, par contre, elle peut présenter des risques élevés. Le seul secteur du commerce international où elle est couramment utilisée concerne les échanges entre le Canada et les États-Unis. La partie exportatrice doit financer l'opération avec ses propres fonds en attendant de recevoir le paiement de l'acheteur.

Créances sur l'étranger

Une entreprise exportatrice peut convertir ses créances sur l'étranger en argent comptant en les vendant à une banque ou à une société d'affacturage. Les créances sont réduites d'un certain montant pour couvrir les frais et les risques. L'acheteur assume alors la responsabilité des risques commerciaux et politiques sous-jacents à la transaction ainsi que ceux qui sont liés à la perception du paiement auprès du client étranger. L'exportateur qui vend ses créances sur l'étranger bénéficie d'un certain nombre d'avantages : argent comptant, protection contre le risque de crédit et service de recouvrement. Ces avantages ne sont pas gratuits. La retenue prélevée couvre le coût de ces services et réduit le montant des recettes qui parviennent finalement à l'exportateur.

Financement à moyen et à long terme

Les instruments à moyen terme sont habituellement structurés en fonction de périodes de remboursement pouvant atteindre cinq ans. La période de remboursement des instruments à long terme peut varier entre cinq et 16 ans. Ces instruments sont généralement émis par les banques ou les institutions financières, souvent à l'appui de projets importants. En émettant ces instruments, l'institution financière assume le risque de non-paiement par suite du défaut de paiement du client, de la banque du client ou de l'instabilité politique dans le pays du client. Les formules le plus souvent utilisées pour le financement à plus long terme sont les suivantes :

Affacturage à forfait

L'affacturage à forfait est un instrument de crédit à moyen terme qui est offert au vendeur ou à l'acheteur par un certain nombre de banques canadiennes. La banque achète les billets à ordre ou au porteur à moyen terme (jusqu'à cinq ans et, dans certains cas, jusqu'à sept ans) qu'un client étranger doit à un exportateur canadien. La valeur des billets est escomptée à un taux fixe et, les frais d'intérêt ou l'escompte sont déduits du montant que reçoit l'exportateur. Habituellement assortis d'une garantie de la banque du client, les billets sont escomptés par la banque canadienne sans possibilité de recours par l'exportateur.

Planification de votre stratégie d'exportation

Les avantages de l'affacturage à forfait pour l'entreprise exportatrice du Canada sont les suivants : il lui permet de transférer le risque-crédit et le risque-devises à la banque canadienne, il transforme une vente à crédit en transaction en argent comptant, il facilite l'obtention d'un financement à taux fixe, il assure l'inclusion du coût financier dans le prix du contrat, et il élimine la nécessité de rassembler une documentation exhaustive.

Crédit acheteur

Un crédit acheteur est une formule de financement à moyen ou à long terme d'une activité d'exportation aux termes de laquelle des fonds sont prêtés directement au client étranger. Ce type de crédit convient habituellement au financement important de biens d'équipement et au soutien de projets clés en main. Le crédit acheteur n'offre généralement pas de possibilité de recours pour l'exportateur puisque l'importateur établit un rapport financier direct avec la banque prêteuse.

Crédit-bail à l'exportation

Les banques à charte du Canada peuvent offrir des services de crédit-bail à l'exportation par l'entremise de leurs succursales. Cette forme de financement commercial est habituellement choisie par des exportateurs qui travaillent conjointement avec une société de crédit-bail pour accroître leur compétitivité. Elle peut être utilisée pour exporter dans les pays où il existe des restrictions à l'importation qui empêchent le client d'acheter directement un équipement étranger ou dans les pays dont le régime fiscal favorise le crédit-bail par rapport à l'achat direct.

Le crédit-bail à l'exportation est habituellement utilisé pour le financement à moyen ou à long terme. Suivant la formule choisie, l'entreprise exportatrice reçoit de l'argent comptant en retour du transfert du titre à la société de crédit-bail et de la livraison des biens d'équipement au client. La société de crédit-bail perçoit ensuite des paiements réguliers auprès du titulaire de domaine à bail.

Financement de projet

Le financement de projet assure le paiement d'une vente à partir des fonds que l'on prévoit tirer du projet à l'étape de la production. Les éléments d'actif du projet servent de garantie et les prêteurs peuvent aussi avoir recours aux recettes générées par le projet.

Il s'agit habituellement de prêts à long terme pour des projets qui ne sont menés à bien qu'après de longues périodes de gestation et qui requièrent des modes de financement novateurs. Les banques à charte du Canada, par l'entremise de leurs divisions de commerce international et des services bancaires d'investissement, ont l'expérience de ce type de financement, particulièrement dans les secteurs des mines, de l'énergie, de la foresterie, des transports, des services publics et du génie.

Financement par la Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) est l'organisme officiel de crédit à l'exportation du Canada. Elle a pour mandat de promouvoir les exportations canadiennes en offrant une assurance aux exportateurs, en finançant les clients étrangers de biens et de services canadiens, et en offrant des garanties aux banques à l'appui du commerce à l'exportation. Le financement de la SEE aide les exportateurs canadiens en fournissant des fonds aux clients étrangers qui pourraient autrement ne pas être en mesure d'acheter par eux-mêmes et en assumant les risques associés au remboursement à la place de l'exportateur.

5.4 Modalités de paiement

La réception d'un paiement signifie que vos activités d'exportation ont été fructueuses et un paiement rapide en est une meilleure preuve. Les exportateurs qui doivent attendre indûment subissent une perte de profits.

Toute initiative d'exportation se fonde sur des conseils spécialisés. Il existe un certain nombre de facteurs qui influent sur les paiements d'exportation, mais qui ne touchent généralement pas les ventes au pays. Ces facteurs ont des incidences sur les délais de réception du paiement, lesquels peuvent influencer sur le financement de votre programme d'exportation.

Rappelez-vous que l'exportation suppose des distances et des délais parfois très longs entre vous et le marché-cible, des transactions dans plusieurs devises, et l'application de régimes juridiques différents. N'oubliez pas non plus que les banques canadiennes ne financent pas officiellement les créances à l'étranger (sauf celles des États-Unis). Les méthodes de paiement suivantes peuvent vous intéresser :

Paiement d'avance (paiement anticipé)

Le paiement d'avance signifie que l'exportateur reçoit un paiement partiel ou total du client avant l'exportation des marchandises. La méthode est sans risque pour l'exportateur, mais extrêmement risquée pour l'importateur. Elle est généralement seulement utilisée pour payer des biens ou des services qui sont rares et très recherchés.

Lettre de change et traite

Ce sont des documents émis par des banques à charte qui indiquent la valeur totale des biens exportés et la date de paiement. Ils s'adressent à l'importateur et exigent le versement sur demande, ou à une date fixe ou « à déterminer », d'une somme d'argent donnée à une personne en particulier ou à son ordre. Le titre des marchandises n'est transféré qu'une fois le paiement effectué. Il existe deux types de traite : la traite à vue et la traite à terme. La traite à vue exige du client qu'il paie à vue, c'est-à-dire à la réception des biens, tandis que la traite à terme fixe une date de paiement après la réception des biens.

Lettre de crédit

La lettre de crédit constitue la méthode de paiement la plus couramment utilisée dans le milieu du commerce international, car elle offre une protection aux deux parties à la transaction. Elle est émise par le service international d'une banque à charte, habituellement celle de l'exportateur, et elle stipule toutes les conditions que doit remplir l'exportateur avant de recevoir le montant indiqué. Si l'exportateur satisfait à ces conditions, la banque s'engage à le payer. La lettre de crédit énumère les documents nécessaires aux fins du dédouanement et donne des détails sur toutes les autres conditions associées à la vente (p. ex. changement d'emballage ou traduction de la documentation).

La lettre de crédit peut être révocable ou irrévocable. La lettre de crédit irrévocable est préférable parce qu'elle ne peut pas être annulée unilatéralement et qu'elle réduit donc grandement les risques de non-paiement. L'exportateur peut aussi demander à la banque qui effectuera le transfert de fonds, habituellement sa propre banque, de confirmer la lettre de crédit. Cela signifie que la banque garantit le paiement une fois que l'exportateur aura satisfait aux conditions de l'entente. Cette confirmation fournit une assurance supplémentaire que l'exportateur sera payé.

Planification de votre stratégie d'exportation

Transaction en compte courant

Cette méthode est surtout utilisée entre les sociétés qui ont établi une relation de confiance depuis longtemps ou lorsque la marchandise est facturée au sein d'une même entreprise. Elle est également courante entre le Canada et les États-Unis. La transaction en compte courant consiste à établir la facture une fois que les marchandises ont été envoyées, exactement comme cela se fait dans les transactions nationales. L'exportateur qui utilise cette méthode assume tous les risques et, du fait de l'absence d'un instrument négociable pour confirmer la vente, il peut se heurter à des problèmes de recouvrement si le client refuse de payer.

Consignation

Lorsque les biens ou les services sont vendus en consignation, l'exportateur en conserve la propriété tant qu'ils n'ont pas été vendus. Le vendeur est responsable du fardeau et des risques financiers (c'est-à-dire les risques d'inexécution et d'avaries). Cette méthode de paiement est habituellement utilisée uniquement pour les marchandises qui présentent des risques ou qui ne sont pas très populaires.

Accord de réciprocité et de troc

L'accord de réciprocité est une méthode de négociation aux termes de laquelle une vente à un importateur est subordonnée à un achat réciproque de l'exportateur. Au lieu d'être payé comptant pour une livraison, l'exportateur reçoit des produits (ou même certains types de services) en provenance du marché-cible.

Les gouvernements des pays en voie de développement exigent souvent que les ententes commerciales contiennent des accords de réciprocité parce que cela leur permet de protéger leurs réserves de devises étrangères, de créer de nouvelles exportations ou de nouveaux marchés, d'équilibrer leurs activités commerciales pour des raisons économiques ou politiques, et d'acquérir de nouvelles technologies.

Le troc, ou paiement en nature, est la forme de réciprocité la plus simple. Il s'agit d'un échange réciproque de biens et de services entre deux ou plusieurs parties. Par exemple, deux sociétés commerciales nationalisées peuvent s'entendre sur un échange entre une certaine quantité de sucre contre une certaine quantité d'huile jugée de valeur égale.

Du fait des difficultés associées au commerce sans échange d'argent, les sociétés canadiennes ne pratiquent pas beaucoup le troc international. Pour réussir dans ce type d'entreprise, il faut analyser sérieusement la situation, bien connaître le marché international et, bien souvent, avoir de la chance. La meilleure chose à faire pour les débutants dans ce domaine est de chercher conseil auprès de ceux qui ont l'expérience du troc.

5.5 Conseils à l'intention des exportateurs de services

Règle générale, les entreprises de services offrent à leurs clients un « compte ouvert » en vertu duquel le service est fourni avant que le paiement soit reçu. Vous pouvez souhaiter négocier un paiement partiel avant la prestation du service pour vous prémunir en cas de défaut ou de retard important dans le règlement de la facture.

La devise la plus sûre est sans contredit le dollar canadien, sauf si les dépenses que vous engagez dans une autre devise sont importantes. Ainsi, le cours de devises n'aura aucune incidence. Toutefois, il se peut que le client refuse d'accéder à votre demande.

Les méthodes de paiement les plus rapides en ce qui concerne les paiements de l'étranger sont le paiement comptant et le virement télégraphique directement à votre banque au Canada. Dans ce dernier cas, vous devrez fournir à votre client des renseignements sur le routage à destination de votre banque de même que votre numéro de compte bancaire.

6. Assurer le succès de vos exportations

Le succès de vos activités d'exportation n'est pas seulement tributaire de votre vision et de votre détermination, mais aussi de l'attention que vous porterez à des milliers de détails—de la rédaction des contrats à l'impression d'une quantité suffisante de cartes d'affaires pour votre voyage.

6.1 Votre voyage d'affaires

Vous avez fait vos études de marché, mis au point une stratégie d'exportation, lu sur la culture et les pratiques des affaires en vigueur dans le pays que vous comptez visiter et dressé une courte liste de personnes que vous voulez rencontrer. Il est maintenant temps de vous rendre sur place.

Vous avez fait vos études de marché, mis au point une stratégie d'exportation, lu sur la culture et les pratiques des affaires en vigueur dans le pays que vous comptez visiter et dressé une courte liste de personnes que vous voulez rencontrer. Il est maintenant temps de vous rendre sur place. Vous pourriez faire votre premier voyage dans le cadre d'une mission commerciale organisée par le gouvernement provincial ou fédéral. Vos collègues et compagnons de voyage peuvent vous ouvrir de nouvelles perspectives. Pour plus de commodité, installez-vous près de l'endroit où se dérouleront les séances de travail. Nombre de gens d'affaires choisissent un hôtel près de l'ambassade du Canada, surtout s'ils comptent sur le délégué commercial du Canada pour établir des contacts. Vous épargnerez ainsi sur le temps et les courses de taxis.

Rappelez-vous de donner aux conseillers commerciaux des gouvernements provincial et fédéral un préavis suffisant de votre voyage.

Aspects culturels du voyage d'affaires

Vous devez tout d'abord vous renseigner sur la culture des habitants du marché-cible. Vous pourrez ainsi créer plus facilement des rapports commerciaux qui profiteront aux deux parties.

Prenez le temps de lire des ouvrages sur l'histoire et la culture du pays avant de faire votre premier voyage d'affaires. Non seulement vous profiterez mieux de votre visite, mais votre intérêt sera remarqué et apprécié par vos contacts commerciaux. Les gens d'affaires qui comprennent la culture d'un pays ont plus de chances d'établir des rapports commerciaux solides et durables.

Les Canadiens ont généralement une réputation d'équité et de fiabilité à l'étranger, ce qui les aide à forger des alliances. Ils sont généralement appréciés dans les cercles d'affaires internationaux, peut-être à cause de leur réserve traditionnelle. Cependant, les entreprises canadiennes doivent être sensibles aux différentes façons de traiter les affaires et à la grande importance accordée au développement des relations d'affaires. Dans beaucoup de cultures, la première rencontre est l'occasion de faire connaissance. La coutume peut demander que les négociations serrées soient remises à un autre jour.

Planification de votre stratégie d'exportation

N'oubliez pas d'emporter ce qui suit :

- Un grand nombre de cartes d'affaires pour les réunions et les visites (il peut être utile de faire faire des cartes avec une traduction dans la langue locale au verso).
- Du papier à lettres et des enveloppes à l'en-tête de votre société.
- Des dépliants publicitaires et des documents techniques sur votre société et votre produit.
- Des échantillons de produit, le cas échéant, si cela est faisable (il est recommandé de se procurer un « carnet », qui facilite le passage des douanes).
- Une collection de petits cadeaux—demandez conseil au délégué commercial. Vous voudrez peut-être emporter des cadeaux associés à votre entreprise.
- Suffisamment d'argent—ayez assez d'argent en devise locale pour vous faire conduire à l'hôtel (les meilleurs taux de change sont souvent ceux qui sont offerts à l'aéroport à l'arrivée).

Coutumes et tabous

Il faut tenir compte des tabous culturels dans les rapports commerciaux. En Thaïlande, par exemple, il est culturellement inacceptable de toucher la tête d'un Thaï. Et la politesse exige que l'on ne montre pas la semelle de ses souliers quand on croise les jambes. Au Japon, l'échange de cadeaux fait partie intégrante des négociations d'affaires. Par contre, il est rare d'échanger des cadeaux en Allemagne.

Les habitudes culturelles ont également un effet sur le type de produit qui peut être offert et ses dates de commercialisation. Aux Pays-Bas, par exemple, les cadeaux de Noël sont offerts à la Saint-Nicolas, le 5 décembre, et non le 25 décembre, ce dont vous voudrez peut-être tenir compte dans vos campagnes promotionnelles. De plus, les habitudes concernant les services de notariat peuvent différer d'un pays à l'autre.

Prenez avec vous un grand nombre de cartes d'affaires et traitez l'échange de cartes avec respect, particulièrement dans les pays de culture formelle. Au Japon, lors de l'échange de cartes, le titre et l'organisme sont reconnus par des hochements de tête et des commentaires de cérémonie. En Indonésie, seule la main droite est utilisée pour échanger les cartes.

Les cultures diffèrent également en ce qui concerne l'utilisation des repas pour les rencontres d'affaires et le moment où les questions d'affaires sont introduites. En France et en Espagne, les déjeuners d'affaires peuvent durer deux ou trois heures et sont l'occasion de faire connaissance. Aux Antilles, les gens d'affaires rentrent chez eux pour déjeuner en famille.

Remarque : Demandez des livres à la bibliothèque sur les aspects culturels des voyages d'affaires à l'étranger. Les délégués commerciaux du Canada pourront généralement vous fournir, sur demande, une liste de ce qu'il faut faire et ne pas faire dans le marché qui vous intéresse. Vous n'avez qu'à la demander. Reportez-vous à la section de la Partie II intitulée « Programmes d'aide du gouvernement fédéral aux exportateurs », qui comprend un complément d'information sur les services offerts par les délégués commerciaux du Canada.

Liste de contrôle avant le voyage

- Assurez-vous que votre passeport est valide—la plupart des pays exigent un passeport d'une durée d'au moins six mois à l'arrivée (c'est-à-dire jusqu'à la date d'expiration).
- Obtenez les visas ou les permis d'entrée exigés par le pays de destination. Vous aurez peut-être aussi besoin de visas de transit en cas d'arrêts en cours de route. Renseignez-vous auprès de votre agent de voyage et du consulat des pays où vous comptez vous rendre. Emportez des photos taille passeport supplémentaires.
- Faites-vous faire les vaccinations recommandées pour le pays de destination. Renseignez-vous auprès du service spécialisé dans les voyages à l'étranger des principaux hôpitaux. Emportez avec vous votre certificat de vaccination.
- Souscrivez une assurance médicale pour voyager à l'extérieur du Canada. Ne partez pas du principe que votre assurance ordinaire sera suffisante en cas d'urgence.
- Laissez un double de votre itinéraire, y compris la liste des hôtels où vous descendrez, auprès de vos collègues ou des membres de votre famille.
- Emportez quelques médicaments de base—antibiotiques, désinfectants, remèdes contre les maux d'estomac et les maux de tête, pansements stériles.
- Demandez conseil à votre médecin avant de voyager, surtout dans les tropiques, et demandez-lui une lettre d'autorisation si vous emportez des médicaments spéciaux.
- Confirmez tous les vols et toutes les réservations d'hôtel. Reconfirmez tous les vols et tous les hôtels à chaque arrêt pour le reste du voyage. Attention : si les réservations de vol pour la suite du voyage ou le retour ne sont pas confirmées au moins 48 heures avant le départ, elles risquent d'être annulées automatiquement par l'ordinateur.
- Renseignez-vous sur tous les congés observés dans vos nouveaux marchés.
- Vérifiez la date d'expiration et l'acceptabilité de vos cartes de crédit et veillez à en payer le solde pour pouvoir les utiliser à pleine capacité.
- Enregistrez votre téléphone portable, votre ordinateur et les autres appareils que vous emportez à l'étranger auprès de Douanes Canada, afin d'éviter tout problème au passage des frontières et au retour. Emportez toutes les factures prouvant que ces appareils ont bel et bien été achetés.

Conseils aux voyageurs!

- Prévoyez du temps pour vous reposer à l'arrivée. Vous serez sans doute sous l'effet du décalage horaire après un long vol.
- Mettez votre passeport et vos cartes de crédit en lieu sûr. Il est souvent conseillé de les déposer dans un coffret de sûreté à l'hôtel et de n'apporter avec soi que le nécessaire pour la journée.
- Faites faire un double de tous les documents importants.
- Emportez une carte-adresse de votre hôtel dans la langue du pays où vous êtes. Vous pourrez ainsi rentrer à votre hôtel si vous avez des problèmes de communication avec le chauffeur de taxi.
- Communiquez avec l'ambassade ou le consulat du Canada si vous avez besoin d'aide.

Planification de votre stratégie d'exportation

- Lorsque vous dressez votre horaire de rendez-vous, rappelez-vous de prévoir suffisamment de temps pour les déplacements d'un lieu à un autre. Dans certaines villes, la durée des déplacements peut être beaucoup plus longue qu'au Canada pour un même nombre de kilomètres.

6.2 Le contrat d'exportation

Des responsabilités juridiques existent automatiquement entre l'exportateur et son distributeur et entre l'exportateur et l'acheteur de ses produits par l'intermédiaire d'un représentant. Elles existent même en l'absence d'un contrat écrit.

En outre, ces responsabilités juridiques peuvent être assujetties à tout engagement verbal pris par l'une ou l'autre des parties. Vous pouvez vous renseigner auprès de votre avocat sur les clauses contractuelles que prévoient les lois du Canada ou d'un pays étranger en l'absence d'entente entre les parties. Vous pouvez aussi décider, suite à vos recherches, de modifier ces clauses ou d'en ajouter d'autres.

Préparation d'un contrat écrit

Vous devriez vous assurer que les relations juridiques qui vous unissent à d'autres parties en ce qui concerne l'exportation de vos produits sont énoncées dans un contrat écrit. Diverses lois du Canada et de pays étrangers assujettissent les vendeurs et les acheteurs à des obligations et à des responsabilités qui peuvent être modifiées par accord écrit.

Les lois du pays où l'offre de conclusion d'une vente est acceptée—ou où il existe un grand nombre de liens avec la transaction—régiront normalement les rapports juridiques qui vous unissent à votre représentant. Vous pouvez préciser dans un contrat écrit le régime juridique qui s'appliquera à la plupart des composantes de votre relation d'affaires.

Liste de contrôle : rédaction du contrat

Le contrat écrit régissant la vente de produits à l'étranger doit :

- Être signé par des personnes pouvant légalement lier les parties.
- Stipuler le régime juridique applicable au contrat (celui du Canada ou de l'autre pays).
- Exclure toute condition que les lois prévoient automatiquement et que les parties ne veulent pas faire appliquer.
- Stipuler le prix, les conditions de vente, les modalités de paiement et la devise retenue (pensez à tout contrôle éventuel des changes).
- Prévoir qui sera responsable de l'observation des normes et des codes nationaux dans le marché-cible (p. ex. lois applicables au conditionnement et à l'étiquetage).
- Prévoir le recours à l'arbitrage si ce mode de règlement des litiges est plus approprié que le recours aux tribunaux.
- Céder la responsabilité financière dans la mesure où les lois applicables imposent des garanties, des responsabilités à l'égard du produit, etc., d'une manière qui n'est pas habituelle pour les parties.
- Stipuler tous les autres points dont sont convenues les parties.

La forme générale du contrat utilisé dans le pays visé doit être examinée par des avocats compétents de ce pays et du Canada.

Convention des Nations Unies sur les contrats

La Convention des Nations Unies sur les contrats de vente internationale de marchandises peut aussi s'appliquer aux ventes à l'exportation, en sus des lois nationales applicables ou en tant que partie de ces lois. Elle s'applique dans les circonstances suivantes : les pays des deux parties ont adopté la Convention ou le droit du pays qui a adopté la Convention régit le contrat. La Convention est entrée en vigueur au Canada en mai 1992 et régit automatiquement la plupart des contrats de commerce international que signent les entreprises canadiennes.

6.3 Livraison : Conteneurs, transporteurs et douanes

Exigences en matière de conditionnement

Vos marchandises doivent arriver à temps et en parfait état. L'emballage doit être conçu de façon à supporter le voyage et se conformer aux exigences possibles pour les colis lourds. Il doit pouvoir résister à la fois aux voleurs et aux difficultés climatiques en route et à destination. De nos jours, la plupart des envois sont conteneurisés.

Il peut exister des règlements environnementaux dans le pays de destination qui déterminent la façon dont vous devez emballer vos marchandises. La tendance est de plus en plus aux emballages recyclables. L'Allemagne, par exemple, a l'une des lois les plus strictes du monde en matière d'emballage et exige des entreprises qu'elles reprennent et recyclent les emballages utilisés pour le transport ou qu'elles s'arrangent pour les faire reprendre par une tierce partie. Bien que la responsabilité immédiate à cet égard incombe à l'importateur, votre compétitivité sur le marché dépend de votre aptitude à satisfaire de tels critères.

Frais de transport

L'industrie des transports au Canada est déréglementée depuis le milieu des années 1980, suite à une mesure similaire prise aux États-Unis au début de la même décennie. Les prix dépendent beaucoup plus maintenant de l'offre et de la demande sur le marché.

Cette déréglementation se traduit par une réduction des frais de transport et une amélioration des services aussi bien pour les fabricants que pour les expéditeurs. La déréglementation a amené les expéditeurs et les transporteurs à modifier la façon dont ils font affaire ensemble. Les services de transport sont négociés et peuvent faire l'objet d'un contrat à l'avance sur une base confidentielle—ce qui est bien différent de ce qui se passait à l'époque où les prix étaient déterminés par les commissions de tarif. La déréglementation a été un facteur d'innovation et de créativité pour l'industrie et les gains ont été considérables en termes d'efficacité et de productivité. Les frais de transport constituent un facteur critique qu'on doit prendre en considération pour déterminer si une vente à l'exportation est profitable, voire faisable.

La réussite de votre stratégie de marketing dépend de la livraison des marchandises sur le marché étranger à un prix compétitif. La responsabilité du transport est négociée dans les conditions de vente, mais il demeure important pour l'exportateur de comprendre en quoi consistent les coûts et s'il existe des solutions de rechange. Veillez à vous conformer à tous les règlements si vous faites transporter des produits dangereux.

Planification de votre stratégie d'exportation

Transitaire

Pour vous épargner du temps et des efforts, vous pouvez vous adresser à un transitaire compétent qui pourra trouver les meilleures méthodes d'expédition et de routage et préparer pour vous tous les documents d'exportation. Vous devez cependant être en mesure de suivre l'essentiel du processus pour vous assurer que le transitaire fait son travail à un prix compétitif.

Comme votre client éventuel compare les propositions de prix en provenance de toutes les sources sur la base de ses coûts à la livraison, il est essentiel pour vous de choisir la méthode d'expédition la plus économique. Les économies réalisées grâce à votre transitaire sont un élément essentiel de l'établissement d'un prix à l'exportation compétitif et profitable.

Les exportateurs d'envois plus petits peuvent envisager d'utiliser les services d'un transitaire qui pourrait offrir un service de groupage à un prix plus intéressant que celui pratiqué pour une expédition indépendante ainsi que la commodité d'une seule facture et d'un seul service de recherche. Vérifiez la fiabilité et l'expérience du transitaire qui répond le mieux à vos besoins.

Respect des normes

Les normes jouent un rôle de plus en plus important dans la réglementation du commerce dans tous les secteurs industriels. Vous devez satisfaire aux normes et aux codes de produits dans tous les États des États-Unis et dans la Communauté européenne. En Europe, par exemple, la Commission des Communautés européennes émet des directives pour différentes catégories de marchandises qui décrivent les exigences minimales à satisfaire avant que les marchandises puissent circuler librement dans la Communauté. C'est à vous de trouver quelles directives et normes s'appliquent à vos produits. Le Conseil canadien des normes peut vous fournir des renseignements à cet égard.

Carnet ATA : Admission en franchise de droits

Le Carnet d'admission temporaire est un document douanier spécial qui autorise l'admission temporaire, sans frais de douane, d'échantillons commerciaux, de matériel publicitaire et d'équipement professionnel dans les pays qui participent au système.

Le Carnet permet à l'exportateur qui voyage de faire ce qui suit :

- Utiliser un seul carnet pour les marchandises qui franchiront les frontières de plusieurs pays dans le cadre d'un seul voyage.
- Prendre ces arrangements rapidement et à un coût fixé à l'avance.
- Faire autant de voyages qu'il veut pendant la période de validité d'un an du Carnet.

Pour obtenir un Carnet, l'exportateur doit fournir un cautionnement égal à 40 pour 100 de la valeur de l'envoi, montant qui sera détenu pendant une période pouvant aller jusqu'à 30 mois. Le cautionnement est remboursé ou annulé à condition que les documents du Carnet soient en ordre et qu'il y ait une preuve que les marchandises sont rentrées au Canada.

Remarque : On peut se procurer des formules de demande du Carnet ATA auprès de la Chambre de commerce du Canada. Tél. : (613) 238-4000 Téléc. : (613) 238-7643.

6.4 Gestion des risques

Gestion des risques

Le risque fait partie de toute transaction commerciale, y compris l'exportation, même si vous avez rédigé vos contrats avec prudence. Il y a des risques sur lesquels vous n'avez aucun contrôle mais, heureusement, il est possible de souscrire une assurance contre un grand nombre d'imprévus. Vous pouvez, par exemple, prendre une assurance contre :

1. le non-paiement par le client
2. la responsabilité du fait du produit
3. le vol
4. les avaries
5. la guerre

Ces assurances ne couvrent pas tous les clients, ni tous les pays. Si vous avez de la difficulté à obtenir une assurance, réfléchissez à deux fois avant de vous lancer en affaire dans ce pays.

Les assurances contre les risques de perte que souscrivent les exportateurs de biens ou de services sont, en général, divisées en deux grandes catégories : risque politique et assurance générale/commerciale.

Comme le risque commence au moment où le contrat entre en vigueur (sinon avant) et continue jusqu'à ce que tous les paiements aient été effectués, il faut commencer à se renseigner sur les types et les primes des assurances requises et désirées à l'étape initiale des négociations commerciales.

Risque politique

Vous pouvez souscrire une assurance contre un grand nombre de risques politiques auprès de la Société pour l'expansion des exportations, d'un certain nombre d'assureurs commerciaux du secteur privé ou de votre courtier d'assurance agréé. Bien que les produits offerts par chacun se fassent souvent concurrence en termes de couverture et de prix, ils se complètent également.

Assurance générale/commerciale

Cette assurance est associée aux risques habituellement liés aux affaires et peut être souscrite auprès de compagnies d'assurance commerciale du secteur privé et de votre courtier d'assurance agréé. Cependant, il faut reconnaître que les courtiers n'ont pas nécessairement tous l'expérience nécessaire pour connaître les détails des assurances applicables à l'étranger et au commerce d'exportation. Le montant de l'assurance est souvent dicté par les conditions de vente.

Voici des exemples des types d'assurance disponibles :

I. Assurance-crédit

Les créances d'exportation sont assujetties non seulement aux risques politiques dans le pays du client, mais aussi aux risques commerciaux du client étranger, soit sa capacité de paiement. La plupart des entreprises trouvent que la gestion des risques commerciaux est plus difficile pour les créances d'exportation que pour les créances nationales à cause du manque de renseignements adéquats sur le crédit et des longues distances qui séparent le fournisseur du client.

Planification de votre stratégie d'exportation

Les pertes dues à une annulation de contrat, à l'insolvabilité du client, à la répudiation ou au simple défaut de paiement (refus du client de payer une facture lorsqu'elle est exigible) peuvent avoir un effet désastreux sur votre trésorerie et votre aptitude à financer vos opérations.

On peut souscrire une assurance auprès d'assureurs privés et de la Société pour l'expansion des exportations, l'organisme canadien officiel de crédit à l'exportation.

2. Assurance-transport et sur facultés (maritime)

Cette assurance couvre les pertes ou les avaries survenant au cours du transport par terre, par mer ou par air et les imprévus associés aux périodes d'entreposage. Sont compris :

- les dommages directs (biens)
- la responsabilité civile (générale)
- le cautionnement/la garantie d'exécution
- la responsabilité du fait du produit

3. Assurance-voyage

Cette assurance doit couvrir l'annulation du voyage (dans le cas de tarifs aériens réduits), le déplacement de membres de la famille pour s'occuper du membre du personnel qui tombe malade à l'étranger, le rapatriement du corps en cas de décès à l'étranger, etc. Une telle assurance, sous réserve de certaines limites précises, est souvent exigée dans le cas de contrats importants.

4. Responsabilité professionnelle

L'assurance responsabilité professionnelle est particulièrement importante dans des marchés comme les États-Unis où les poursuites juridiques sont courantes. Cette assurance doit couvrir au minimum le coût des frais juridiques liés à la réponse aux poursuites intentées contre votre entreprise.

L'assurance responsabilité professionnelle couvre trois autres secteurs :

1. l'allégation de non-exécution
2. les problèmes causés par l'application de vos recommandations
3. la non-exécution de tiers qui étaient vos sous-traitants

À l'heure actuelle, il est difficile d'obtenir une assurance « globale » et l'assurance marché par marché peut revenir cher.

6.5 Liste de contrôle pour assurer le succès de votre programme d'exportation

Les 20 étapes suivantes vous aideront à assurer le succès de votre programme d'exportation.

- Prenez un engagement à long terme en matière d'exportation.
- Élaborez un plan de marketing de vos exportations.
- Fabriquez un produit qui convient au marché qui vous intéresse.
- Apportez une grande attention à votre stratégie d'exportation, y compris le positionnement de votre produit et son prix.
- Soyez disposés à offrir des modalités de crédit à vos clients.
- Apportez une attention toute particulière au choix de votre partenaire, représentant ou distributeur.
- Soignez votre relation avec votre représentant ou distributeur.
- Ajoutez au plan de marketing de vos exportations du matériel publicitaire et technique dans plusieurs langues.
- Engagez du personnel qui parle la ou les langues de votre marché-cible et qui connaît bien ce marché.
- Accroissez la compétence de votre personnel grâce à un programme de formation continue dans le domaine des exportations et à des cours de marketing au niveau international.
- Mettez en place un réseau solide d'appui à l'interne pour ce qui est du marketing à l'échelle internationale.
- Allez rencontrer vos clients. Demandez à vos cadres supérieurs de se rendre de temps à autre dans les marchés-cibles une fois que vous avez conclu une affaire.
- Participez aux foires commerciales et prononcez des communications lors de conférences internationales. Tirez pleinement profit des foires commerciales que les gouvernements organisent dans vos marchés-cibles.
- Renseignez-vous sur la culture et les pratiques des affaires du pays visé.
- Envisagez d'avoir recours aux maisons de commerce canadiennes ou de conclure des ententes avec des partenaires canadiens chevronnés pour pénétrer les marchés plus lointains qui présentent bien des défis.
- Respectez les contrats conclus avec des clients étrangers.
- Soyez conscients de tout risque éventuel et gérez les risques associés à votre programme d'exportation.
- Soyez prêts à modifier votre stratégie pour l'adapter souvent à l'évolution des marchés.
- Prenez un engagement ferme en matière de recherche et de développement continus.
- Soyez toujours prêts à suivre rapidement l'évolution technologique.

Planification de votre stratégie d'exportation

1. Logiciel de diagnostic de la préparation d'une entreprise à l'exportation

Commerce international Canada a conçu un logiciel de diagnostic de la préparation à l'exportation des nouveaux exportateurs. Ce logiciel, accessible sur Internet, évalue vos réponses à une série de questions sur votre entreprise et votre produit. Il vous permet de recenser objectivement les points forts et les points faibles de votre entreprise et d'évaluer vos chances de succès sur les marchés d'exportation.

Vous pouvez télécharger le logiciel «services» à l'adresse suivante:

<http://www.exportdiagnostic.ca/index.cfm?lang=f&>

2. Techniques d'études de marché à peu de frais

Ontario Export inc.

Pour bien réussir un programme d'exportation, il faut posséder de l'expérience de même que les connaissances appropriées. Les conseillers spécialisés en marketing international d'Ontario Export inc. peuvent accroître vos chances de succès grâce à leurs programmes d'éducation et à leurs conseils. Ils peuvent vous fournir des renseignements à jour sur les débouchés, les tendances du marché, la concurrence à l'étranger, et les questions culturelles et économiques. Ils peuvent aussi vous aider à élaborer une stratégie de marketing et un plan d'activités efficaces, afin de percer sur un marché.

Si vous voulez un complément d'information, des renseignements sur les exportations à destination d'un pays en particulier, des conseils ou des renseignements commerciaux, choisissez la région qui vous intéresse, puis adressez-vous au conseiller en marketing international responsable de cette région.

Centre de services aux entreprises Canada-Ontario

Le Centre de services aux entreprises Canada-Ontario est une porte d'entrée importante pour les entreprises ontariennes qui veulent se renseigner sur les programmes et services des gouvernements fédéral et provincial à l'intention des entreprises. Son personnel peut vous aider à trouver des réponses à vos questions sur le lancement d'un programme d'exportation, l'expansion de vos activités commerciales et les exportations en général.

Tél. : 416 954-4636 ou 1 800 567-2345 Téléc. : 416 954-8597

site web: www.cbcs.org/ontario

Équipe Canada inc: 1-888-811-1119

Info-fax : 416 954-8555 ou 1-800-240-4192

site web : <http://www.exportsource.ca>

Service des délégués commerciaux du Canada

Le Service des délégués commerciaux du Canada, qui relève du Commerce international Canada maintient un réseau de bureaux à l'étranger qui peuvent aider les entreprises à trouver des débouchés d'exportation.

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

Les délégués commerciaux peuvent mener des recherches directes ou faire des sondages préliminaires sur le marché éventuel d'un produit quelconque. Ils peuvent aussi vous aider à rencontrer des dirigeants d'entreprise, des partenaires, des représentants, des utilisateurs ultimes et des fonctionnaires en vue de votre visite à l'étranger. La liste de certains des services que les délégués commerciaux peuvent fournir figure à l'adresse suivante :

<http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/EServices.jsp>

Associations commerciales et professionnelles

Les associations canadiennes de gens d'affaires sont abonnées aux publications de gouvernements étrangers et reçoivent aussi des rapports sectoriels des gouvernements fédéral et provinciaux. Certaines offrent à leurs membres des services d'aide à l'expansion du commerce.

Nombre d'associations ontariennes figurent dans une publication intitulée « Répertoire des associations », qu'on peut consulter dans toutes les grandes bibliothèques de référence.

Ontario Export inc. a dressé une liste consultable de grandes associations qui ont lancé des initiatives d'exportation.

Grandes banques

Le service international des grandes banques peut vous fournir des renseignements sur les documents financiers et connexes, les contrats bancaires à l'étranger et de l'information sur le crédit. Plusieurs banques possèdent des pages d'accueil dans Internet auxquelles vous pouvez avoir facilement accès grâce aux explorateurs ordinaires.

CanadExport en direct

Cette publication bimensuelle comprend des renseignements sur les marchés, des avis sur les activités de promotion commerciale à venir et des listes d'occasions d'affaires particulières.

Vous pouvez vous y abonner gratuitement en communiquant avec CanadExport en direct, à l'adresse suivante :

<http://webapps.dfait-maeci.gc.ca/canadexport/default.asp?language=F>

Base de données sur le commerce mondial de Statistique Canada

Cette base de données comprend une matrice du flux des échanges commerciaux avec 160 pays relativement à 600 biens et services marchands et 300 industries. Ces données peuvent servir à définir les tendances commerciales au pays et à l'étranger et à examiner les parts du marché dans d'autres pays.

Grâce aux données canadiennes, Statistique Canada peut aussi produire un rapport personnalisé en fonction de diverses variables (destination finale aux États-Unis, quantité expédiée, mode de transport, Système harmonisé de classification douanière, pays d'origine/de destination, valeur du produit expédié).

La Base de données sur le commerce mondial, que Statistique Canada met à la disposition du public, comprend des données des Nations Unies aux fins du calcul de la part de marché d'un produit particulier dans un pays donné. La base de données décrit sommairement les parts du marché en fonction des critères suivants : région géographique, nature du produit et secteur industriel. Les entreprises qui veulent apprendre à utiliser les bases de données sur le commerce international peuvent consulter la page d'accueil de Statistique Canada, à l'adresse suivante : **http://www.statcan.ca/start_f.html**

Grandes foires commerciales internationales

Les foires commerciales vous permettent de faire connaître vos produits à l'étranger et de rencontrer des clients éventuels et des agents commerciaux de divers pays. On peut obtenir des renseignements sur les principales foires commerciales internationales auprès d'Ontario Export inc.

Votre association industrielle ou commerciale possède probablement des renseignements sur les principales foires organisées dans votre champ d'activités professionnelles. Vous trouverez aussi dans Internet un certain nombre de sites qui dressent la liste des principales foires commerciales au pays et à l'étranger. Le site de Trade Show News n'est qu'un des nombreux sites qui vous aideront à trouver la foire commerciale qui correspond le plus à vos besoins et intérêts (www.tssn.com).

Remarque à l'intention des exportateurs de services : Les exportateurs de services doivent consulter un certain nombre de sources différentes.

Élargissez vos horizons...Exportez vos services!

Le site Web le plus complet à l'intention des exportateurs de services. En douze étapes, le «Service Export Cycle» vous aide à vous familiariser avec l'exportation de services, la préparation des outils, la conquête du premier marché et la conquête de nouveaux marchés internationaux. <http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/fr/es02487.html>

3. L'exportation et Internet

Internet comprend une foule de sites pouvant vous aider à trouver les meilleurs débouchés d'exportation et à recenser les techniques d'exploitation de ces débouchés les plus appropriées. Voici une courte liste de sites susceptibles de vous intéresser :

Carnet ATA

<http://www.chamber.ca/carnet/>

Le Carnet ATA est un document douanier international, unifié qui, par l'entremise d'une série de conventions douanières, simplifie les procédures douanières relatives à l'importation temporaire hors taxe de trois grandes catégories de marchandises échangées à l'échelle internationale:

- échantillons commerciaux;
- produits présentés ou utilisés dans le cadre de foires commerciales, salons, expositions ou événements semblables;
- matériel professionnel.

Banque du Canada

<http://www.banqueducanada.ca>

Les responsabilités de la Banque portent essentiellement sur l'atteinte des objectifs suivants : inflation faible et stable, monnaie sûre et garantie, stabilité financière et gestion efficace des fonds publics et de la dette publique.

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

Banque de développement du Canada

<http://www.bdc.ca/fr/home.htm>

La Banque de développement du Canada offre des services financiers et des services de consultation novateurs et de qualité supérieure qui répondent aux besoins des petites et moyennes entreprises canadiennes.

Canada 411

<http://www.canada411.ca/>

Contient maintenant plus de 12 millions d'entreprises et de particuliers, y compris les codes postaux.

Corporation commerciale canadienne (CCC)

<http://www.ccc.ca/fre/home.cfm>

La CCC facilite l'accès aux petites et moyennes entreprises à des sources commerciales de préfinancement à l'exportation par le biais du Programme de paiements progressifs (PPP).

Catalogue des exportateurs canadiens

<http://www.worldexport.com/french/default.html>

Ce catalogue électronique aide les entreprises canadiennes à se faire connaître à l'échelle mondiale, à bon marché, en informant les acheteurs étrangers qualifiés sur les produits et services disponibles au Canada.

Agence du revenu du Canada

<http://www.cra-arc.gc.ca/menu-f.html>

L'Agence du revenu du Canada est responsable de l'administration des lois fiscales, des services douaniers, des lois commerciales internationales et d'autres programmes exécutés par l'entremise du régime fiscal.

Affaires étrangères Canada (AEC)

<http://www.fac-aec.gc.ca/menu-fr.asp>

Affaires étrangères Canada (AEC) soutient les Canadiens à l'étranger, et fait la promotion de la paix, de la prospérité ainsi que de nos valeurs et de notre culture sur la scène internationale.

Agence des services frontaliers du Canada

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/export/menu-f.html>

Guide pratique destiné aux exportateurs, contenant des renseignements sur les nouvelles exigences en matière de déclaration et sur les permis d'exportation, les certificats, les permis et les autorisations requises par d'autres services gouvernementaux.

Commerce international Canada (CICan)

<http://www.itcan-cican.gc.ca/menu-fr.asp>

Commerce international Canada (CICan) appuie le développement du commerce en offrant des services aux exportateurs, en élaborant des politiques et en attirant des investissements au Canada.

Office de la propriété intellectuelle au Canada

http://strategis.gc.ca/sc_mrksv/cipo/welcome/welcom-f.html

Recherche de brevets, de marques de commerce et de droits d'auteur enregistrés.

Manufacturiers et Exportateurs du Canada<http://www.cme-mec.ca/>

Les Manufacturiers et Exportateurs du Canada offrent un annuaire en ligne contenant des renseignements détaillés sur les fabricants, exportateurs et distributeurs canadiens.

Missions canadiennes à l'étranger<http://www.infoexport.gc.ca/>

Le Service des Délégués commerciaux du Canada possède actuellement plus de 125 bureaux dans le monde entier.

CIFFA<http://www.ciffa.com/>

La Canadian International Freight Forwarders Association a pour mission de représenter les membres du secteur de transport de fret canadien et de les aider à fournir à leurs clients des services professionnels de qualité hors pair.

Centre de services aux entreprises Canada-Ontario[http://www.rcsec.org/ontario/
francais/index.cfm](http://www.rcsec.org/ontario/francais/index.cfm)

Le Centre de services aux entreprises Canada-Ontario (CSECO) fournit de l'information exacte et ponctuelle aux entreprises de l'Ontario.

Convertisseur universel de devises[http://www.banqueducanada.ca/fr/
exchange-look-f.htm](http://www.banqueducanada.ca/fr/exchange-look-f.htm)

Outil interactif qui convertit les devises en utilisant les taux de change les plus récents en direct.

MAECI<http://www.dfait-maeci.gc.ca/>

L'ancien ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a été scindé en deux ministères distincts : Affaires étrangères Canada et Commerce international Canada

EuroPages<http://www.europages.com/home-en.html>

Annuaire européen des affaires contenant les adresses de 150 000 entreprises dans plus de 25 pays d'Europe, avec brochures, renseignements clés et liens vers les pages jaunes.

Exportation et développement Canadahttp://www.edc.ca/index_f.htm

EDC offre aux exportateurs canadiens des services de financement, d'assurance de cautionnement ainsi que son expertise sur plus de 200 marchés étrangers.

ExportSource<http://exportsource.ca/gol/exportsource/interface.nsf/>

Service en ligne d'information sur les exportations offrant un point d'accès unique à tous les services gouvernementaux liés au commerce.

Gouvernement du Canadahttp://canada.gc.ca/main_f.html

Principal site Internet du gouvernement du Canada où les visiteurs peuvent obtenir des informations sur le Canada, son gouvernement et ses services.

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

Guide des ressources en ligne en matière d'exportation http://www.ontarioexportsinc.com/oei/filelibrary/pdfs/french/ON-LINE_GUIDE_French.pdf

Le Guide des Ressources en ligne est conçu afin de vous aider à découvrir, diverses sources d'information issues d'une grande variété de sujet relié à l'exportation

IFInet <http://www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp>

Le Réseau d'information sur le financement international (IFInet) fournit aux exportateurs canadiens l'accès à des renseignements sur des projets financés par les institutions financières internationales dans une vingtaine de secteurs d'activité sur les marchés émergents et dans les économies en voie de développement.

COAI <http://www.iboc.gc.ca>

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) est un partenariat entre le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada qui collabore étroitement avec les délégués commerciaux canadiens à l'étranger. Le COAI s'efforce d'augmenter les exportations du Canada en communiquant aux entreprises canadiennes les demandes d'entreprises étrangères concernant des produits, des services et des partenariats.

Plan d'affaires interactif http://www.rcsec.org/pai/home_fr.cfm

Le PAI est un logiciel de création de plan d'affaires conçu expressément pour Internet. Grâce aux possibilités qu'offre Internet, le PAI aide les entrepreneurs dans l'élaboration d'un plan d'affaires de trois ans, que ce soit pour une nouvelle entreprise ou une entreprise existante.

Plan d'exportation interactif <http://exportsource.ca/gol/exportsource/interface.nsf/frndocBasic/2.html>

Le plan d'exportation interactif (PEI) est un outil de planification destiné aux entreprises canadiennes qui veulent se doter d'un plan d'exportation ou un plan d'affaires axé sur les activités d'exportation.

Commerce international Canada <http://www.itcan-cican.gc.ca/menu-fr.asp>

Commerce international Canada (CICan) appuie le développement du commerce en offrant des services aux exportateurs, en élaborant des politiques et en attirant des investissements au Canada.

JETRO <http://www.jetro.go.jp/>

Japan External Trade Organization (JETRO) est un organisme para-gouvernemental à but non lucratif qui a pour mission d'encourager des relations commerciales et économiques mutuellement avantageuses entre le Japon et d'autres pays.

Journaux en ligne <http://www.onlinenewspapers.com/>

Listes de journaux disponibles sur Internet.

Association des maisons de commerce extérieure<http://www.oath.on.ca/>

L'Ontario Association of Trading Houses (OATH) est un organisme privé à but non lucratif qui représente les entreprises commerciales de l'Ontario qui importent et exportent des biens et services.

Statistique Canadahttp://www.statcan.ca/start_f.html

Statistique Canada est l'agence nationale de statistiques du Canada dont les programmes sont organisés en trois grands domaines : démographique et social, socio-économique et économique.

Associations ontariennes<http://204.101.2.101/hotlinks/>

Associations ontariennes.

Strategis<http://strategis.ic.gc.ca/frndoc/main.html>

Strategis – site d'information d'Industrie Canada dont la mission est d'aider les entreprises canadiennes à réussir au pays et à l'étranger.

Données sur le commerce en direct http://strategis.gc.ca/sc_mrkti/tdst/frndoc/tr_homep.html

Données sur le commerce en direct vous permet de produire à volonté des rapports sur mesure sur le commerce du Canada et des États-Unis avec plus de 200 pays.

Nouvelles de salon commercial<http://www.tsnn.com/>

Site Internet gratuit qui fournit des renseignements sur les expositions, congrès et séminaires mondiaux.

Statistiques sur les exportations[http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/
frndoc/tr_homep.html](http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/frndoc/tr_homep.html)

Outil qui permet aux usagers d'obtenir des données sur le commerce se rapportant à plus de 5 000 marchandises, 500 codes industriels standard et 200 pays.

Annuaire téléphoniques<http://www.infobel.com/teldir/default.asp>

Répertoire d'annuaires téléphoniques du monde entier.

Le département d'États-Unis d'état<http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/>

Des fiches de renseignements sont préparées sur tous les pays avec lesquels les États-Unis entretiennent des relations.

Banque mondiale<http://www.worldbank.org/>

La Banque mondiale offre une vaste gamme de produits et services aux entreprises. Les prêts accordés par la Banque mondiale aux gouvernements et à leurs agences se traduisent par quelque 40 000 contrats conclus avec des entreprises du monde entier d'une valeur approximative de 25 milliards de dollars.

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

Organisation mondiale des douanes <http://www.wcoomd.org/ie/Fr/fr.html>

L'OMD est un organisme intergouvernemental indépendant dont la mission est d'améliorer l'efficacité des administrations des douanes. Elle est l'organisme mondial chargé de traiter les questions relatives à la douane.

Les sites web ci-dessus et les renseignements qui s'y rapportent sont fournis à titre de service au public. On ne peut garantir que l'information est à jour ou exacte. Les lecteurs devront vérifier l'information avant de s'en servir.

4. Autres formules possibles de financement des exportations

4.1 Financement par organisme de crédit à l'exportation—SEE

Financement des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) consent des prêts à moyen et à long terme, à des taux fixes et flottants, aux acheteurs étrangers de produits et de services canadiens. Les fonds sont versés directement aux fournisseurs canadiens au nom de l'emprunteur. Ces prêts ne couvrent pas tous les risques liés aux paiements auxquels l'exportateur fait face.

La SEE finance sur une période allant de deux à 10 ans les exportations qui rapportent des avantages importants au Canada. Elle offre aux banques à charte et aux autres institutions financières la possibilité de participer aux programmes de financement mis en place, y compris le paiement initial, la période de construction d'un projet et le financement des coûts dans les pays que la SEE n'assume pas normalement. Cette aide financière peut prendre la forme de prêts parallèles, de prêts conjoints ou de participation.

Lignes de crédit

La SEE accorde des lignes de crédit à un certain nombre de pays en vue d'aider les exportateurs canadiens à soumissionner des projets à l'étranger. Grâce à ces lignes de crédit, les pays étrangers peuvent étudier attentivement les capacités technologiques et industrielles du Canada. Ces lignes permettent aussi aux fabricants et conseillers canadiens de se sensibiliser au potentiel énorme qui existe pour les biens de production dans le pays d'accueil.

Visitez le site web de la SEE à : www.edc.ca

Pour un complément d'information sur la gamme complète des services qu'offre la SEE, communiquez avec le bureau le plus proche.

Toronto

Suite 810, National Bank Building
150 York Street, Toronto, ON
Tél: 416 640-7600 Téléc. : 416 862-1267

London

Suite 1512, Talbot Centre
148 Fullarton Street, London, ON
Tél. : 519 963-5400 Téléc. : 519 963-5407

Ottawa

Place Export Canada
151 O'Connor Street, Ottawa, ON
Tél. : 613 598-2500 Téléc. : 613 237-2690

4.2 Programmes d'aide au financement

Agence canadienne de développement international-ACDI

L'Agence canadienne de développement international (ACDI) est l'organisme canadien officiel d'aide au développement. Elle dirige des fonds vers les principales banques multilatérales de développement et fait parvenir directement les biens et services produits par les entreprises canadiennes aux pays en voie de développement qui en ont besoin.

L'entretien et le développement des compétences techniques et de l'emploi des Canadiens est une considération de première importance pour l'ACDI parce qu'elle consacre directement une grande partie de son aide financière à l'approvisionnement en biens et services canadiens.

L'ACDI soutient un nombre important de programmes de développement, notamment les Programmes multilatéraux, le Programme de coopération industrielle et le programme des initiatives nationales.

Les Programmes multilatéraux répartissent la contribution du Canada entre un certain nombre d'organismes d'aide multilatérale dans le monde entier. Quant à lui, le Programme de coopération industrielle s'attache à établir des liens commerciaux entre le Canada et les pays en voie de développement, particulièrement dans le domaine des accords de transfert de techniques.

Communiquez avec l'ACDI à l'adresse suivante :

Agence canadienne de développement international

Relations externes des affaires
200, Promenade du Portage
Gatineau QC K1A 0G4
Tél. : 819 997-5006 Téléc. : 819 953-6088 Péage librement: 1-800-230-6349

Adresse du site web de l'ACDI : www.acdi-cida.gc.ca

Corporation commerciale canadienne (CCC)

La Corporation commerciale canadienne est un organisme de promotion des exportations du gouvernement fédéral qui a pour mandat de favoriser l'expansion du commerce entre le Canada et d'autres pays.

La CCC aide les exportateurs canadiens à faire des ventes sur les marchés des secteurs public et privé d'autres pays grâce à la garantie unique par l'État d'exécution des contrats.

Elle offre aux exportateurs canadiens un éventail de services de ventes à l'exportation et d'impartition de contrats qui favorisent leur accès aux marchés étrangers et accroissent grandement leur capacité de faire des ventes à l'étranger à de meilleures conditions.

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

La CCC fait partie intégrante d'Équipe Canada inc. Elle complète les activités de financement et d'assurance des exportations de la Société pour l'expansion des exportations et fournit des renseignements sur les marchés et les activités promotionnelles au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et à d'autres ministères et organismes du gouvernement fédéral.

Communiquez avec la CCC à : <http://www.ccc.ca>

Corporation commerciale canadienne
1100-50, rue O'Connor
Ottawa ON Canada K1A 0S6
Tél. : 613 996-0034
Télé. : 613 995-2121
Sans frais au Canada : 800 748-8191

Région Ontario
151, rue Yonge, 4^e étage
Toronto ON M5C 2W7
Tél. : 416 973-5081
Télé. : 416 973-5131

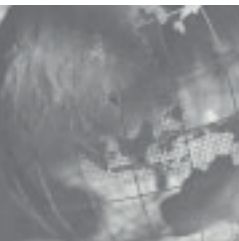
5. Aide du gouvernement ontarien aux exportateurs

5.1 Ontario Export inc.

Ontario Export inc. est un organisme du gouvernement ontarien qui a pour mandat de favoriser et de faciliter les échanges commerciaux à l'échelle internationale. Ses activités sont régies par un conseil d'administration composé de représentants du secteur privé dont l'expérience et le sens aigu des affaires permettent de veiller à ce que les plans, les priorités et les programmes de l'organisme répondent aux besoins du monde des affaires d'une manière pratique et efficiente.

Ontario Export inc. cherche tout particulièrement à aider les petites et moyennes entreprises novatrices et en pleine croissance. De nombreuses petites entreprises ne possèdent pas les renseignements nécessaires pour recenser les débouchés à l'exportation. Elles peuvent avoir besoin soit de renseignements sur les techniques de pénétration d'un marché, soit d'aide pour trouver de nouveaux partenaires qui accepteront de partager les dépenses et les risques associés à une entreprise à l'étranger.

Ontario Export inc. a mis au point tout un éventail de programmes et de services et est dotée d'employés qui peuvent vous aider à élaborer un programme d'exportation ou à percer sur de nouveaux marchés.



Information commerciale et renseignements sur les marchés

Ontario Export inc. dispose d'une équipe de conseillers en marketing international qui parlent en tout 15 langues et dont l'ensemble des années d'expérience dans le domaine de l'exportation totalise 470. Ces conseillers peuvent fournir des renseignements sur les marchés étrangers et aider les fournisseurs ontariens de produits et de services à mettre au point des stratégies de marketing axées sur les principaux marchés étrangers.

Les conseillers en marketing d'Ontario Export inc. ont accès à un certain nombre de sources internes et externes de renseignements sur les marchés de divers pays et à de l'information commerciale. Les échanges que vous aurez avec ces conseillers vous aideront à déterminer la nature des renseignements commerciaux dont vous avez besoin.

L'information sur la façon de percer sur un marché ou sur les stratégies d'introduction d'un produit ou d'un service peut comprendre des statistiques sur les importations et les exportations, les caractéristiques démographiques du marché visé, des conseils sur la façon de faire affaire dans ce marché, les principaux obstacles tarifaires et non tarifaires, la réglementation des importations, les canaux de distribution, les mécanismes de paiement, les fêtes nationales et des conseils sur les voyages.

Promotion des produits et personnes-ressources

Ontario Export inc. présente les entreprises ontariennes à des personnes-ressources importantes sur la scène internationale et à des acheteurs étrangers en facilitant, par exemple, leur participation à de grandes foires internationales et à des missions à l'étranger.

Ces personnes-ressources peuvent être des acheteurs et partenaires éventuels, des représentants et des distributeurs, des fonctionnaires gouvernementaux, des dirigeants d'associations et des chambres de commerce. Les missions à l'étranger peuvent être dirigées par le premier ministre, des ministres du Cabinet ou des hauts fonctionnaires. Les missions de l'étranger qui viennent en Ontario offrent aux entreprises ontariennes la possibilité de présenter leurs produits et services et de rencontrer des acheteurs et des délégués étrangers importants. Les activités de promotion des produits comprennent la participation à certaines foires commerciales à l'étranger et au pays, la réception de missions étrangères et la participation à des missions à l'étranger.

Développement du commerce—prix ontariens d'excellence en commerce international

Les Prix ontariens d'excellence en commerce international sont les tout premiers prix que l'Ontario accorde aux petites et moyennes entreprises qui prennent leur envol sur la scène internationale. Le gouvernement de l'Ontario et ses partenaires commerciaux ont créé ces prix afin de rendre hommage aux exportateurs qui contribuent à la vitalité économique de la province.

Six prix sont accordés dans chacune des quatre régions de l'Ontario. Les récipiendaires des prix régionaux sont admissibles à l'un des six prix provinciaux accordés lors d'une grande cérémonie dans les six catégories suivantes : leadership; innovation; études en commerce international; partenariats; et expansion des marchés (2).

Pour un complément d'information, consulter la section Prix ontariens d'excellence en commerce international.

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

5.2 Programmes d'aide aux exportations

Programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers

En collaboration avec Commerce international Canada (CICan), Ontario Export inc. offre le programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers. Ce programme de formation de deux jours, dispensé dans un poste frontalier américain, sert à exposer les principes fondamentaux de l'exportation aux États-Unis. Les participants se renseignent sur les points suivants : établissement des prix à l'exportation, régime douanier, sélection des représentants et des distributeurs, entreposage et distribution, activités bancaires et questions juridiques, financement et assurance des exportations, immigration, et recherche de nouveaux débouchés.

Journées ontariennes du commerce

Ce programme se compose d'une série de séminaires d'une demi-journée sur des sujets clés ou de nouveaux sujets qui intéressent les exportateurs, notamment les petites et moyennes entreprises, qui cherchent à élargir et à diversifier leurs activités d'exportation. Le programme vise à répondre aux besoins des petites et moyennes entreprises de l'Ontario en intégrant des questions d'intérêt local et des partenaires locaux. Il favorise la création d'une « attitude ouverte sur le monde » parmi les exportateurs ontariens.

Missions commerciales virtuelles

Les missions commerciales virtuelles (MCVs) représentent un moyen économique pour les entreprises ontariennes de faire du réseautage, de se familiariser avec les nouveaux marchés et de présenter leurs produits et services au monde, sans quitter la province. Les MCV utilisent des vidéoconférences et la technologie Internet pour connecter des petites et moyennes entreprises ontariennes à des partenaires commerciaux éventuels, des experts commerciaux et des représentants gouvernementaux clés du monde entier. Participer à une mission commerciale virtuelle (MCV) est souvent la première étape pour identifier de nouvelles possibilités commerciales à l'étranger.

Conseils pratiques à l'intention des exportateurs

Dans le cadre de ses activités d'élargissement du nombre d'exportateurs ontariens, Ontario Export inc. recense les petits et moyens fournisseurs et les aide à évaluer leur préparation à l'exportation et leur capacité d'exporter en révisant certains principes fondamentaux comme : engagement de la part de la direction, moyens de communication, vigueur du marché intérieur, capacité de production, stabilité financière, modifications éventuelles du produit, plan d'activité judicieux dans le domaine de l'exportation.

Le guide, Exporter ses produits... On se prépare, peut vous aider à évaluer votre préparation à l'exportation.

Pour un complément d'information sur les programmes et services d'Ontario Export inc., prière de communiquer avec :

Agent d'information sur le commerce

Tél. : 416 314-8200

Télec. : 416 314-8222

1 877 46 TRADE

1 877 468-7233

Curriel : trade.officer@edt.gov.on.ca.

www.ontarioexportsinc.com

6. Programmes d'aide du gouvernement fédéral aux exportateurs

6.1 Programmes d'aide au commerce du gouvernement fédéral

Le gouvernement fédéral a conçu quelques sites excellent dans Internet qui pourront vous aider à mieux connaître les exigences en matière d'exportations de produits et de services.

Strategis

<http://strategis.ic.gc.ca>

Strategis est le plus important site web sur les affaires au Canada. Il offre des renseignements sur les marchés, le commerce et les investissements, les perspectives industrielles, la technologie et l'innovation, la recherche et l'analyse micro-économique, la gestion d'une entreprise, et les services en matière de marchés.

ExportSource

<http://exportsource.gc.ca>

ExportSource est le réseau d'accès en direct d'Équipe Canada à une foule de renseignements dans le domaine des exportations. Il constitue un point d'accès unique à tous les ministères et organismes gouvernementaux qui s'intéressent au commerce et comprend des renseignements sur divers sujets, dont les suivants :

- études de marché
- statistiques sur le commerce
- financement des exportations
- personnes-ressources dans le domaine de l'exportation
- règlements/logistique applicables aux exportations
- foires et missions commerciales

Gouvernement du Canada

<http://canada.gc.ca>

Liste exhaustive des emplacements de tous les bureaux du gouvernement du Canada.

Affaires étrangères Canada (AEC)

<http://www.fac-aec.gc.ca/menu-fr.asp>

Affaires étrangères Canada (AEC) soutient les Canadiens à l'étranger, et fait la promotion de la paix, de la prospérité ainsi que de nos valeurs et de notre culture

Commerce international Canada (CICan)

<http://www.itcan-cican.gc.ca/menu-fr.asp>

Commerce international Canada (CICan) appuie le développement du commerce en offrant des services aux exportateurs, en élaborant des politiques et en attirant des Commerce international Canada (CICan) sur la scène internationale. investissements au Canada.

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

6.2 Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Essentiellement, le Programme de développement des marchés d'exportation du gouvernement fédéral a pour but d'augmenter la prospérité du Canada et sa compétitivité sur les marchés internationaux.

Le PDME constitue la pierre angulaire de la politique de stimulation du commerce international du gouvernement du Canada. Depuis sa création, en 1971, le PDME a aidé plus de 25 000 entreprises canadiennes à vendre des produits et des services à l'étranger dont la valeur a dépassé 11,5 milliards de dollars. On estime à 250 000 années-personnes les emplois créés par ces ventes. Plus précisément, l'objectif du PDME est d'augmenter les ventes à l'exportation de produits et de services canadiens en couvrant une partie des coûts que les sociétés ne pourraient ou ne voudraient pas engager seules, réduisant ainsi les risques liés à la pénétration d'un marché étranger.

En établissant une relation de partenariat entre le gouvernement et l'entreprise, le programme permet à cette dernière d'étudier son marché-cible dans une perspective à long terme. Il peut aussi être facilement adapté aux changements qui surviennent dans les conditions des marchés.

Le programme comporte quatre grands volets : Stratégie de développement des marchés (SDM), Entreprises novices à l'exportation, Soumissions pour projets d'immobilisations, et Activités des associations commerciales. Élément clé du programme, la SDM aide les sociétés qui souhaitent pénétrer un marché étranger à élaborer un plan de marketing simple. Conçu plus précisément pour les petites entreprises, tant pour celles qui ont déjà exporté que pour les entreprises novices à l'exportation, le programme partage avec le secteur privé les risques des initiatives de marketing à l'étranger.

Le PDME aide aussi les entreprises novices à l'exportation en leur permettant de se lancer sur les marchés d'exportation sans avoir à assumer une charge financière excessive.

Le volet Soumissions pour projets d'immobilisations du PDME aide les sociétés canadiennes à soumissionner des grands projets d'immobilisations à l'extérieur du pays en prenant à sa charge une partie des coûts associés à la préparation de soumissions ou de propositions en vue de la signature d'un marché.

La composante Activités des associations commerciales vise à appuyer les stratégies de développement des marchés d'exportation des associations commerciales et industrielles canadiennes satisfaisant aux critères d'admissibilité du PDME.

Le partenariat entre le PDME et les entreprises canadiennes prend la forme d'un investissement dans une société canadienne décidée à se développer sur les marchés internationaux. Ce n'est pas une subvention, ni un prêt, non plus qu'une prestation, mais plutôt une contribution remboursable. Les modalités de remboursement sont définies en fonction des ventes additionnelles réalisées par la société bénéficiaire ou selon les contrats obtenus.



Afin d'être admissible au PDME, les entreprises doivent respecter certains critères et s'inscrire auprès du programme WIN Exports. Les entreprises peuvent obtenir les formulaires d'inscription à l'adresse suivante :

InfoCentre
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125 Sussex Drive
Ottawa ON K1A 0G2
Tél. : 1 800 267-8376 (613) 944-4000
Télec. : (613) 996-9709

Adresse du site web du PDME : <http://www.infoexport.gc.ca/pemd/guide-f.asp>

6.3 Délégué commercial virtuel (DCV)

Le DCV est la base de données informatisée de Commerce international Canada (CICan) répertoriant les exportateurs canadiens et leurs compétences. Elle est utilisée par le Service des délégués commerciaux partout dans le monde ainsi que par les partenaires d'ECI au pays afin de permettre aux exportateurs canadiens d'exploiter les débouchés sur les marchés étrangers.

Inscrivez-vous maintenant pour vous inscrire et obtenir un Délégué commercial virtuel au:
Commerce international Canada
Tél. : 1 800-551-4946 ou (613) 944-4946 (Ottawa)

Pour vous y inscrire, visitez le site Web:

<http://www.infoexport.gc.ca/registration/RegistrationMain.jsp?lang=fr>

6.4 Agence canadienne de développement international (ACDI)

L'ACDI administre les programmes d'aide au développement du Canada. Elle fait appel au secteur privé du Canada en ce qui concerne la mise en oeuvre de la plupart de ses programmes. Les entreprises qui souhaitent fournir des produits ou des services au gouvernement canadien à des fins d'utilisation à l'étranger devraient communiquer avec l'ACDI.

On peut obtenir des renseignements généraux sur la fourniture de produits et de services aux fins des projets de l'ACDI en communiquant avec :
Agence canadienne de développement international
Relations externes des affaires
200, Promenade du Portage
Gatineau QC K1A 0G4
Tél. : (819) 997-5006 Téléc. : (819) 953-6088 Péage librement: 1-800-230-6349

Adresse du site web de l'ACDI : www.acdi-cida.gc.ca

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

6.5 Corporation commerciale canadienne (CCC)

La Corporation commerciale canadienne est un organisme du gouvernement fédéral qui porte à l'attention de gouvernements étrangers et d'organismes internationaux les capacités de prestation de services et de produits de fournisseurs canadiens. La CCC fait office d'entrepreneur principal entre le pays-client et les sous-traitants en ce qui concerne les produits et services exigés d'entreprises canadiennes.

La CCC offre aux fournisseurs canadiens un accès aux invitations à soumissionner, assume la responsabilité de l'administration des contrats et, au besoin, s'occupe des modalités d'expédition, d'inspection et d'acceptation. Communiquez avec :

Agents de promotion commerciale
Corporation commerciale canadienne
50, rue O'Connor, 11^e étage
Ottawa ON K1A 0S6
Tél. : (613) 996-0034 Téléc. : (613) 992-2134
Adresse du site web de la CCC : www.ccc.ca

6.6 Société pour l'expansion des exportations (SEE)

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) aide les exportateurs canadiens à réussir sur les marchés étrangers en offrant un large éventail de services financiers, notamment de l'assurance-crédit à l'exportation, du financement des ventes et des garanties. Société d'État financièrement autonome, la SEE se conforme aux pratiques commerciales normales.

Les entreprises ontariennes, quelle que soit leur taille, peuvent assurer leurs exportations contre tout risque de non-paiement par un client étranger. La SEE assume, règle générale, 90 pour 100 des risques commerciaux et politiques, dont les suivants :

- insolvabilité
- défaut de paiement
- refus d'accepter la livraison des marchandises ou résiliation du contrat par le client
- difficultés de conversion ou de transfert des devises
- guerre ou insurrection
- annulation des licences d'exportation au Canada

La SEE couvre les risques commerciaux et politiques inhérents à l'exportation de produits et de services. Pratiquement toute transaction relative à l'exportation de produits, de services ou de technologie peut être assurée en autant que le contenu canadien soit égal à au moins 50 pour 100 du prix de vente.

Afin de faciliter les dispositions que vous prenez avec votre banque, la SEE acceptera de payer tout produit d'une perte payable en vertu de votre police à la banque ou à toute autre institution financière.

Si une banque ou une autre institution financière accepte d'acheter une créance de l'étranger assurée avec recours limité, la SEE s'engagera à céder vos droits et obligations en vertu de la police à la banque ou à l'institution financière. Cependant, si l'exportateur subit une perte en raison d'un facteur sur lequel il exerce un contrôle, la banque ou l'institution financière peut exercer un recours.

Services d'assurance crédit disponibles :

- **Assurance globale multirisque** : Pour assurer l'exportateur contre les risques commerciaux et politiques inhérents à l'exportation de produits et de services (crédit à court terme). L'exportateur est tenu d'assurer toutes ses ventes à l'exportation, à l'exception des ventes aux États-Unis, des ventes inter-entreprises et des ventes sur lettre de crédit ou payables en espèces à l'avance.
- **Assurance politique globale** : Pour assurer l'exportateur contre des risques politiques déterminés inhérents à l'exportation de produits et de services (crédit à court terme). L'exportateur est tenu d'assurer toutes ses ventes à l'exportation, à l'exception des ventes aux États-Unis, des ventes inter-entreprises et des ventes sur lettre de crédit ou payables en espèces à l'avance.
- **Assurance politique sélective** : Pour assurer l'exportateur contre des risques politiques déterminés inhérents à l'exportation de produits et de services (crédit à court terme). L'exportateur peut choisir les pays visés par l'assurance, mais toutes les ventes à des clients de ces pays doivent être assurées.
- **Assurance-crédit à l'exportation** : Assurance semblable à l'assurance globale multirisque, mais conçue pour les entreprises dont les ventes totales sont inférieures à 5 millions de dollars ou dont les ventes à l'exportation sont inférieures à 1 million de dollars. Le processus de dépôt d'une demande a été simplifié et l'administration de la police est plus simple que celui prévu pour l'assurance globale multirisque.

Adresse du site web de la SEE : www.edc.ca

6.7 Délégués commerciaux du Canada

Le gouvernement fédéral appuie activement les programmes d'exportation de fournisseurs canadiens de produits et de services par l'intermédiaire de plus de 100 missions à l'étranger. Vous trouverez la liste des missions du Canada à l'étranger à l'adresse suivante : <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/EServices.jsp>

Les délégués commerciaux à l'étranger :

- font la promotion de votre entreprise auprès de clients étrangers
- donnent des conseils sur les voies de marketing
- recommandent votre participation à des foires commerciales et à d'autres manifestations d'ordre commercial
- recensent les entreprises étrangères pouvant vous représenter
- vous aident à trouver des renseignements commerciaux de même que de l'information sur la solvabilité d'éventuels partenaires étrangers
- donnent des conseils sur les douanes, les impôts et taxes, le change, les permis de travail
- donnent des conseils sur l'environnement commercial et financier du pays qui vous intéresse et sur les pratiques qui ont cours dans ces domaines
- donnent des conseils et un appui en ce qui concerne les entreprises conjointes avec un partenaire étranger et les concessions de licence

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

Ce que vous devez savoir sur la concurrence :

- Demandez des renseignements sur les fournisseurs de vos produits et services dans le pays qui vous intéresse.
- Une entreprise locale fabrique-t-elle en tout ou en partie ces produits?
- À l'heure actuelle, les produits et services sont-ils importés? Si oui, de quelle entreprise et de quel pays?
- Quelles sont les principales considérations sur les plans du prix et de la qualité dans votre marché-cible?

Quelles sont les conditions locales? :

- Des restrictions frappent-elles l'importation des articles que vous souhaitez vendre? Si oui, quelles sont-elles?
- Devez-vous respecter des codes et des normes?
- Quelles restrictions, le cas échéant, frappent le client qui paie en monnaie forte?
- Quels impôts, taxes ou droits locaux s'appliquent?
- Existe-t-il des conditions spéciales qui peuvent influencer sur vos critères de sélection d'un partenaire, d'un représentant ou d'un distributeur?
- Est-il légal dans le marché-cible de retenir un certain pourcentage sur les honoraires versés aux entreprises sans bureau dans le pays?

Conseils :

Quels sont les points sur lesquels vous voulez des conseils spécifiques du délégué commercial?

- préparation de réunions
- recherche d'un partenaire local
- examen des finances et de la question des devises avec les banques et d'autres conseillers

Liste de contrôle : Éléments devant figurer dans votre lettre

Lorsque vous écrivez pour la première fois à l'ambassade ou au consulat du Canada dans un pays étranger, vous devez lui fournir les renseignements suivants :

- Un bref profil de votre entreprise, qui indique clairement que vous êtes soit une entreprise de services, un fabricant, un représentant, etc., de même que le volume approximatif de vos affaires et le nombre de vos employés.
- Une description de votre produit (y compris votre documentation promotionnelle) et des renseignements détaillés sur ses caractéristiques particulières, ses avantages, la marque de commerce, le prix, les modalités de paiement, etc.
- Une description de l'utilisateur ultime type.
- Votre expérience dans le domaine de l'exportation et les marchés où vous exportez actuellement.
- Le mode de distribution de vos produits au Canada et dans les autres marchés d'exportation.
- Votre expérience de vente précédente dans ce marché-cible, le nom de vos anciens partenaires ou représentants, et toute autre expérience commerciale dans le marché.
- Les exportateurs de produits doivent préciser le prix à l'exportation (CAF) jusqu'à un grand port dans le marché-cible et les modalités de paiement.

Annexe

A. Incidences de l'ALÉ et de l'ALÉNA pour les exportateurs de produits

À quoi le nouvel exportateur doit-il s'attendre dans l'immédiat? L'élimination graduelle des droits sur la plupart de nos exportations aux États-Unis devrait avoir un effet favorable sur les prix de vente.

Conformément aux dispositions de l'ALÉNA, certains obstacles tarifaires seront éliminés immédiatement, tandis que d'autres disparaîtront graduellement après 5, 10 ou 15 ans.

Les obstacles non tarifaires, tels que les redevances douanières, les contingents et les prescriptions de licence, seront également éliminés dans 10 à 15 ans. Le commerce entre le Canada et les États-Unis sera toujours régi par l'élimination graduelle des tarifs prévue dans l'ALÉ. Les calendriers d'élimination graduelle des tarifs ne sont pas visés par l'ALÉNA. Comme pour l'ALÉ, il existe une clause d'accélération en vertu de laquelle les tarifs peuvent être éliminés plus rapidement que prévu si les trois pays en conviennent. Si deux seulement se mettent d'accord, l'accélération s'effectuera entre eux deux.

Règles de l'ALÉNA sur le contenu

En vertu de l'ALÉNA, un traitement tarifaire préférentiel est accordé à tous les produits d'origine nord-américaine échangés entre le Canada, les États-Unis et le Mexique. Les règles de l'ALÉNA sur le contenu servent à déterminer si un article est considéré comme d'origine nord-américaine. Elles assurent donc que les tarifs préférentiels ne s'appliquent qu'aux articles produits ou transformés en très grande partie en Amérique du Nord.

Tout bien produit dans un des pays signataires de l'ALÉNA, ou dans les trois, à partir d'éléments et de matériaux dont l'origine ou la fabrication est attribuable dans un de ces pays, est considéré comme pouvant jouir d'un traitement tarifaire préférentiel.

Les produits qui comprennent des matières premières ou des éléments de l'étranger seront eux aussi admissibles au traitement tarifaire préférentiel s'ils ont subi un changement précis d'une catégorie de tarifs à une autre. Pour certains produits tels que les pièces d'assemblage automobiles, ces critères font l'objet d'un test supplémentaire relatif à la valeur ajoutée.

Les règles de l'ALÉNA régissant l'origine des produits se fondent sur les règles élaborées pour l'ALÉ. Les exportateurs canadiens trouveront les règles de l'ALÉNA plus claires et plus prévisibles.

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/nafta-alena/menu-en.aspx>

Toutes les entreprises exportant vers les États-Unis et le Mexique trouveront ces sites utiles, mais ceux-ci intéresseront plus particulièrement les entreprises dont les produits sont subordonnés à une exigence relative à la valeur du contenu.

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

Certificat d'origine

Il appartient à l'exportateur de déterminer l'admissibilité de ses produits au traitement de l'ALÉNA et de fournir un certificat d'origine à l'importateur. Pour avoir droit au traitement de l'ALÉNA, l'importateur doit être en possession d'un certificat d'origine valide qui lui a été remis par l'exportateur canadien et qui atteste que les produits en question sont conformes aux règles de l'ALÉNA relatives à l'origine des produits.

Le certificat d'origine doit être envoyé directement à l'importateur et ne doit pas accompagner les produits. L'exportateur peut obtenir un certificat général d'origine couvrant plus d'un envoi, valide pour une période précise.

Les exportateurs peuvent aussi obtenir ce certificat auprès des bureaux de l'Agence du revenu du Canada à Hamilton, à London et à Ottawa et auprès de tout poste frontalier important ou en consultant le site web de l'Agence à : www.cra-arc.gc.ca

Règles de marquage du pays d'origine

Les règles de l'ALÉNA concernant le marquage diffèrent des règles sur le contenu. Les règles sur le marquage servent au niveau local à informer le consommateur ultime d'un produit de son lieu de fabrication. Contrairement aux règles sur le contenu de l'ALÉNA, qui s'appliquent en commun aux trois pays, il incombe à chaque pays signataire de l'ALÉNA d'établir ses propres règles de marquage.

Les règles de marquage de chaque pays membre de l'ALÉNA s'appliquent seulement aux importations en provenance des autres pays signataires de l'ALÉNA. En conséquence, les règles américaines sur le marquage ne s'appliqueront qu'aux produits importés du Canada et du Mexique. De même, les règles canadiennes sur le marquage ne s'appliquent qu'aux produits importés du Mexique et des États-Unis. Les règles de marquage de l'ALÉNA ne s'appliquent pas aux produits à exporter ni aux produits vendus sur le territoire national.

Le marquage doit être assez durable pour demeurer en place à moins que l'on choisisse délibérément de l'enlever. Les méthodes acceptables de marquage comprennent les tampons, les moules, les autocollants, les étiquettes et la peinture.

Le marquage des produits d'importation **ne doit pas** forcément indiquer le pays d'origine si :

1. Le prix du marquage rendrait l'importation trop coûteuse.
2. Le marquage nuirait à la fonction du produit.
3. Le marquage nuirait sérieusement à l'apparence du produit.
4. Le produit est un matériau brut.
5. L'importateur transformera le produit dans une grande mesure.

Le classement tarifaire et la déclaration d'origine de votre produit devraient être déterminés avant d'en entreprendre l'exportation.

Vous pouvez obtenir des conseils sur le classement tarifaire et la détermination d'origine auprès de votre courtier en douane ou de l'une des trois agences douanières ci-dessous.

Les décisions définitives, par écrit, concernant le classement, la déclaration d'origine et le marquage peuvent désormais être obtenues à l'avance auprès du siège social des douanes canadiennes, américaines et mexicaines. Ces décisions doivent être obtenues dans le pays où les produits seront expédiés.

Pour un complément d'information sur les questions de douane relatives à l'ALÉNA, les décisions préalables sur le classement et les taux tarifaires, visitez le site web à :

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/nafta-alena/menu-en.aspx>

Drawbacks des droits de douane

Les drawbacks des droits de douane correspondent au remboursement des droits de douane perçus sur des matériaux et des pièces importés d'autres pays et incorporés dans des produits destinés à l'exportation.

Pour le commerce entre le Canada et les États-Unis, en vertu de l'ALÉ, tous les programmes de drawbacks des droits de douane devaient être éliminés au plus tard le 1^{er} janvier 1994. L'ALÉNA a prolongé cette échéance de deux ans et l'a reportée au 1^{er} janvier 1996. Pour le commerce avec le Mexique, les programmes de drawbacks actuellement en vigueur seront maintenus jusqu'au 1^{er} janvier 2001. Ensuite, chaque pays pourra toujours adopter une procédure de remboursement partiel des droits à l'égard des produits auxquels le tarif préférentiel de l'ALÉNA ne s'applique pas.

Les exportateurs devraient consulter le programme de drawback pour s'assurer qu'ils profitent de toutes les possibilités de réduction des coûts qui existent et que leurs politiques des prix tiendront compte des éliminations de 1996 et de 2001 à l'avenir.

Normes concernant les produits

L'ALÉNA comprend des dispositions qui visent à éviter que certaines normes ne deviennent des obstacles commerciaux. Ces dispositions encouragent l'adoption de normes, de règlements techniques et de méthodes d'évaluation de la conformité compatibles les uns avec les autres. Éventuellement, les problèmes relatifs à la conformité aux normes des autres pays membres devraient disparaître.

Pour réduire les coûts d'exportation, l'ALÉNA encourage l'acceptation mutuelle des résultats de tests et des méthodes de certification. Les installations reconnues seront éventuellement en mesure de certifier que leurs produits sont conformes aux normes des trois pays. L'Association canadienne de normalisation peut désormais certifier que certains produits sont conformes à plus de 360 normes américaines en matière de santé et de sécurité. Les Underwriters' Laboratories (Illinois) ont reçu l'autorisation de certifier que des produits américains sont conformes aux normes canadiennes.

L'ALÉNA exige que les trois pays s'efforcent de faire en sorte que les administrations des provinces, des États et des municipalités, ainsi que les organismes non gouvernementaux qui établissent des normes, se plient aux dispositions décrites. Cette clause a été négociée pour aider les fabricants canadiens qui font actuellement face à une multitude de règlements américains.

Malgré ces améliorations, les entreprises canadiennes qui exportent vers le Mexique ou les États-Unis doivent encore s'assurer que leurs produits sont conformes aux règlements sur la sécurité, aux exigences sur le marquage et à d'autres normes techniques du pays où ils sont expédiés. On peut obtenir tous les renseignements à ce sujet auprès de Ontario Export inc. et du Conseil canadien des normes.

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

Fixation des prix

Dans le cadre de l'ALÉNA, de nombreuses entreprises américaines considèrent les exportateurs comme des fournisseurs locaux. Dans ce cas, il est habituel pour l'importateur américain de demander que le prix des produits canadiens comprenne tous les frais à l'arrivée à l'entrepôt de l'acheteur, en dollars américains. L'exportateur doit donc s'assurer de savoir qui a la responsabilité des frais d'expédition jusqu'à la destination finale.

Les entreprises ontariennes qui expédient des produits aux É.-U. auront avantage à traiter avec plusieurs représentants ou distributeurs selon les États ou les régions. Cela est nécessaire en raison de l'étendue du marché américain et de sa diversité.

Respect des lois

Les produits importés doivent être conformes au code juridique approprié, tout comme leurs équivalents américains. Tous les produits vendus aux É.-U. doivent respecter les codes du gouvernement fédéral, des États et des municipalités. Certains sont bien connus comme ceux qui s'appliquent aux produits alimentaires et pharmaceutiques et à leurs emballages. D'autres réglementations moins connues, mais tout aussi importantes, sont celles qui sont imposées au matériel domestique, commercial et industriel. Ces produits doivent avoir reçu la certification d'un laboratoire précis et en montrer clairement l'emblème.

Exigences concernant le marquage et l'étiquetage

Les exportations vers les États-Unis doivent satisfaire strictement les exigences concernant le marquage et l'étiquetage, afin de veiller à ce que l'utilisateur ultime ait pleine connaissance des origines du produit. Tout article qui entre aux États-Unis pour y être vendu au détail, ou dans un état suffisamment proche de celui où il sera vendu ou distribué, doit porter une indication clairement visible, en anglais, du pays d'origine où il a été produit.

Responsabilité

Quiconque fait partie d'une séquence de fabrication, de distribution ou de vente d'un produit s'expose à une responsabilité légale. En raison des pertes qu'ils ont déjà subies, de lois difficiles et changeantes et des attitudes courantes de la société et des tribunaux, de nombreux assureurs ont parfois refusé d'offrir ce genre d'assurance, surtout en ce qui concerne le marché américain.

Ce problème s'est quelque peu modifié récemment et quelques-uns des principaux assureurs canadiens sont maintenant prêts à examiner la possibilité d'accorder une protection contre ce risque. Il s'agit là d'une considération importante si votre entreprise fait affaire aux États-Unis, et vous devez en tenir compte dans votre politique d'établissement des prix.

B. Incidences de l'ALÉ et de l'ALÉNA pour les exportateurs de services

L'Accord de libre-échange de l'Amérique du Nord (ALÉNA) fait fond sur les initiatives de l'Accord de libre-échange (ALÉ) et crée des disciplines reconnues internationalement en ce qui concerne la réglementation gouvernementale applicable aux investissements et à l'échange de services. L'ALÉNA touche davantage les investissements et l'échange de services de part et d'autre des frontières que l'ALÉ grâce à l'élargissement des investissements que visent ses règlements et à l'ajout de services supplémentaires, comme les transports terrestres et les services aériens spécialisés.

Toutefois, chaque pays a désigné un certain nombre d'exclusions aux règles en matière d'investissements et de services. Le Canada, par exemple, a pris des mesures en ce qui concerne les services sociaux et de santé. Outre les exclusions générales, chaque pays signataire de l'ALÉNA peut conserver ses lois actuelles et d'autres mesures qui ne sont pas conformes à certaines des règles prévues dans le cadre de l'ALÉNA.

Ces lois fédérales et mesures sont énoncées dans l'Accord. Les provinces et les États disposent d'au plus deux ans pour faire inscrire les mesures qu'ils veulent protéger.

Les entreprises de services ont droit à une bonne nouvelle : l'ALÉNA élargit les dispositions applicables aux marchés publics. À l'instar des entreprises américaines, les entreprises canadiennes et mexicaines peuvent maintenant soumissionner des contrats de biens et de services du gouvernement fédéral américain et de ses organismes d'une valeur égale ou supérieure à 50 000 dollars américains ou plus et des projets de travaux de construction supérieurs à 6,5 millions de dollars américains. Le seuil fixé dans le cas des achats de biens et de services par des entreprises du gouvernement américain, comme les sociétés d'énergie, est établi à 250 000 dollars américains et à 8 millions de dollars américains pour ce qui est des projets de construction. Le U.S. Army Corps of Engineers, qui accorde en sous-traitance plusieurs contrats dont la valeur totale peut équivaloir à des dizaines de millions de dollars chaque année, est le nouvel organisme important ouvert aux entreprises canadiennes.

Le Commerce Business Daily représente la meilleure source de renseignements sur les contrats à venir. Toutefois, les entreprises devraient avoir déjà engagé des pourparlers avec le ministère responsable des marchés avant la publication de la demande de proposition.

Afin d'être admissible à soumissionner un contrat du gouvernement, une entreprise doit être déjà inscrite auprès du ministère visé (et souvent auprès du bureau de district particulier de ce ministère). Il n'existe aucun service central d'inscription aux États-Unis.

Une fois que l'entreprise est inscrite, elle doit indiquer par écrit les dossiers pour lesquels elle ne désire pas présenter de soumission après avoir reçu une invitation à soumissionner, sinon elle risque d'être éliminée de la base de données des inscriptions.

C. Étude de cas : Détermination du bon prix

Étude de cas : La Société canadienne des ventes inc.

Remplissez la formule d'établissement du prix d'une entreprise ontarienne fictive, la Société canadienne des ventes inc. Cet exercice illustre les techniques d'établissement de prix.

La formule comprend trois colonnes. La première, Prix sur le marché intérieur, vous permet de consigner tous les frais nationaux dans le bon ordre. Vous prenez ainsi conscience des diverses composantes du prix national, y compris toute exonération fiscale au pays. La deuxième colonne vise l'autre marché d'exportation et la troisième correspond au marché américain.

Nous avons fait quelques hypothèses simples afin de rendre le processus plus clair :

- les coûts utilisés dans cet exemple sont purement arbitraires
- La Société canadienne des ventes inc., qui a décidé de pénétrer ces marchés, compte 50 employés
- elle fabrique un bien électronique dont le prix de détail suggéré au Canada est 64,95 \$ CAN
- elle vend 7 000 unités de ce bien par mois au Canada
- même si l'entreprise vient tout juste de commencer à exporter, diverses études de marché révèlent que son potentiel de croissance dans l'autre marché d'exportation et aux États-Unis est élevé
- les ventes de l'entreprise dans l'autre marché d'exportation ont atteint 10 000 unités pendant le premier trimestre, tandis que celles aux États-Unis pendant la même période se sont chiffrées à 25 000 unités
- la TPS ne doit pas figurer dans le calcul des coûts hypothétiques, car le vendeur canadien peut la recouvrer.
- le taux de change du dollar américain est fixé à 40 pour 100
- le taux des droits de douane aux États-Unis s'élève à 5 pour 100. Prière de consulter la base de données sur les droits de douane de l'ALENA à : <http://www.nafta-customs.org/engfram.html> pour déterminer si votre produit est exempté
- les frais d'expédition et d'assurance sont facturés au prix coûtant
- l'entreprise vise un taux de profit de 10 pour 100 par unité



I. Coût unitaire du Produit	Marché intérieur d'exportation	Autre marché	Marché américain
Matériaux	3,15 \$	3,15 \$	3,15 \$
Main-d'oeuvre	5,35 \$	5,35 \$	5,35 \$
Frais généraux	1,30 \$	1,30 \$	1,30 \$
Administration	5,75 \$	2,75 \$	3,15 \$
Totalité des frais de vente au pays	5,25 \$	s/o	s/o
Totalité des frais de vente à l'exportation	s/o	1,95 \$	1,55 \$
Publicité	1,05 \$	0,25 \$	0,25 \$
Total des coûts	21,85 \$	14,75 \$	14,40 \$

2. Frais d'exportation	Marché intérieur d'exportation	Autre marché	Marché américain
Mise en caisse	s/o	1,30 \$	s/o
Documents	s/o	0,60 \$	0,45 \$
Total partie	121,85 \$	16,95 \$	15,15 \$
Moins drawback des droits de douane (s'il y a lieu) (Voir note ci-dessous)	s/o	- 0,80 \$	- 0,80 \$*
Coût avant profit	21,85 \$	16,15 \$	14,35 \$
Plus profit souhaité	+ 2,20 \$	+ 1,60 \$	+1,40 \$
Prix de vente de base	24,05 \$	17,75 \$	15,75 \$
Plus commission des représentants à l'étranger (% du prix de vente de base)	s/o	+ 2,67 \$	+ 2,37 \$
Plus intérêts bancaires sur les ventes à crédit (consultez votre banquier)	+ s/o	+ s/o	+ s/o
Prix départ-usine (en \$ CAN)	24,05 \$	20,42 \$	18,12 \$

3. Frais d'exportation	Marché intérieur d'exportation	Autre marché	Marché américain
Plus Transport intérieur		+ 1,40 \$	s/o
Droit de quai		+ 0,35 \$	s/o
Total (prix franco à bord au Canada) en \$ CAN		22,17 \$	s/o
Plus Fret maritime		+ 1,70 \$	s/o
Assurance maritime		+ 0,35 \$	s/o
Total-coût, assurance, fret et port d'entrée en \$ CAN		24,22 \$ CAN	s/o
Prix du marché final— autre marché d'exportation		\$14,53 US	N/A

Conversion de la devise étrangère en dollar canadien ou américain (au taux de change fixé) (peut être dans la devise de l'acheteur)

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

4. Frais d'exportation	Marché intérieur d'exportation	Autre marché	Marché américain
Prix à l'usine		18,12 \$	CAN
Change (au taux de 40 %)		10,87 \$	US
Plus(i) Droits de douane américaine			
(i) en fonction du prix à l'usine converti		(en \$ US)	+ 0,54 \$
(ii) Fret (usine jusqu'à la destination finale aux É.-U.)		(en \$ US)	+ 1,70 \$
(iii) Assurance		(en \$ US)	+ 0,10 \$
(iv) Frais d'agence en douane aux É.-U.		(en \$ US)	+ 2,00 \$
Prix de vente (rendu droits acquittés-DDP)		15,21 \$	US
(rendu droits acquittés à l'acheteur américain (en \$ US))			

Coût du produit

La fabrication d'un produit, quel que soit le pays où il est vendu, suppose les mêmes coûts de matériaux, de main-d'oeuvre et d'administration.

Remarque : Si le produit était vendu uniquement au pays, les frais seraient plus élevés que ceux qui sont indiqués ici à l'égard de trois postes de travail.

Les économies sur le plan des matériaux ne deviendront apparentes qu'en cas d'achats en grande quantité. Les frais de supervision de la main-d'oeuvre peuvent diminuer même si l'augmentation du volume de production peut s'accompagner d'un accroissement des primes de poste. Les frais généraux constituent ordinairement un coût total fixe et leur coût à l'unité varie en fonction des volumes de production.

Administration

Comme le siège social se trouve au Canada, la plus grande partie des dépenses d'administration est imputée au marché intérieur. Les dépenses suivantes sont comprises :

- facturation
- employés salariés
- frais juridiques et de comptabilité
- commissions de découvert
- matériel informatique et de bureau, fournitures
- frais de poste

Les ventes sur le marché intérieur constituent un total distinct. Le total des frais administratifs de vente à l'étranger comprend toutes les dépenses qu'engagent les cadres chargés des marchés d'exportation.

Les frais de réalisation des brochures sont généralement plus élevés pour le marché intérieur, car le prix des originaux prêts à photographier et de la séparation des couleurs doit être imputé aux versions destinées au marché intérieur. Les dépenses imputables aux brochures destinées aux marchés étrangers ne comprennent que les frais de traduction et d'impression et le coût du papier.

Mise en caisse, expédition et drawback des droits de douane

Les droits de douane canadienne acquittés sur les matériaux importés (ou les composantes incluses dans les produits exportés) donnent droit à un drawback de 100 pour 100. Rappelez-vous cependant que ces drawbacks devraient être supprimés sur la plupart des exportations aux États-Unis en 1996 et au Mexique en 2001 en vertu de l'ALÉNA.

Les frais de mise en caisse à des fins d'expédition du produit aux États-Unis sont les mêmes que pour l'ensemble du Canada. Aucune majoration n'est prévue pour le marché américain. Cependant, la Société canadienne des ventes inc. fabrique un appareil électronique qui sera expédié par mer. Elle doit donc prévoir un emballage spécial qui le protégera de la corrosion par l'air salin. Les emballages à destination de l'étranger doivent être suffisamment solides pour résister aux pires techniques de manutention et d'expédition.

Les frais liés aux documents et aux assurances s'appliquent tant au marché américain qu'aux marchés étrangers.

Le total des coûts avant profit révèle que l'entreprise a tenu compte de tous les coûts, à l'exception de ses profits. Dans notre exemple, la Société canadienne des ventes inc. visait un profit avant impôt de 10 pour 100 par unité. Elle devra peut-être modifier ce but une fois qu'elle connaîtra la réaction du marché.

Commissions de vente et intérêts

Les intérêts bancaires à long terme ne s'appliquent qu'aux montants très importants et si le client a besoin de dispositions financières spéciales. Ils ne s'appliquent pas dans notre exemple. La Société canadienne des ventes inc. a déterminé le prix de vente départ-usine pour trois marchés. Remarque : Les deux prix à l'exportation sont considérablement inférieurs au prix de vente sur le territoire national.

Fret, droits de quai et assurance

Les frais d'expédition à l'étranger incluent les frais de transport de l'usine aux installations portuaires, de même que les droits de quai et les frais de chargement. Le prix du produit est maintenant franco à bord, en dollars canadiens.

Une fois que nous ajoutons les droits de fret maritime et l'assurance maritime, nous avons maintenant un prix CAF (coût, assurance, fret) au point de destination précisé (Londres, par exemple). Il convient maintenant d'utiliser la devise étrangère appropriée. Afin d'illustrer ces principes, nous avons utilisé le dollar US dans notre exemple, mais nous aurions pu utiliser la livre anglaise.

Importance du concept CAF (coût, assurance, fret)

La plupart des clients étrangers s'attendent à ce que les prix que vous leur faites soient des prix CAF au lieu de destination précisé. Lorsqu'ils connaissent ce prix, ils ajoutent les derniers coûts à l'importation et leur marge de profit afin d'arriver à un prix compétitif.

Ressources en matière d'exportation : où trouver de l'aide

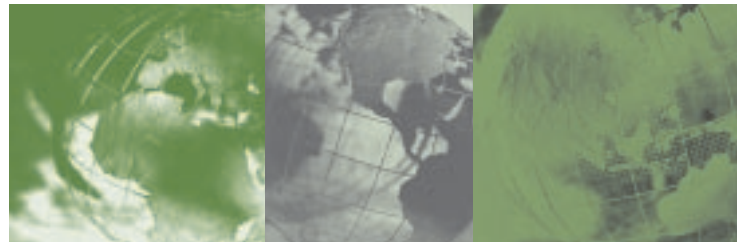
Frais d'exportation aux États-Unis

Les États-Unis disposent d'un processus distinct, étant donné que la plupart des importateurs américains considèrent les fournisseurs canadiens comme des fournisseurs nationaux. Règle générale, ils veulent des prix en dollars US jusqu'à leur quai de réception. Dans l'exemple ci-dessus, nous utilisons un taux de change de 10 pour 100. Dans la pratique, vous devez utiliser le taux de change le plus exact qui soit. Le taux de change de 10 pour 100 nous a permis de convertir le prix départ-usine en dollars US.

Les droits de douane américaine et les frais de courtage sont calculés en fonction de ce chiffre. Ajoutez maintenant les frais de transport jusqu'à la destination américaine. Le prix auquel vous arrivez comprend la livraison, droits de douane acquittés, jusqu'au quai de réception du client.

Remarque : La formule B13 n'est plus nécessaire en ce qui concerne la plupart des expéditions aux États-Unis. Consultez votre transitaire.

La Société canadienne des ventes inc. connaît le prix à l'exportation susceptible de lui permettre de faire un profit raisonnable. Elle n'a pas oublié l'objectif de 10 pour 100 inclus dans le calcul du prix départ-usine. Le client étranger connaît le prix franco dédouané et peut facilement le comparer à celui des compétiteurs locaux.



ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE NORD-AMÉRICAIN

COMMENT REMPLIR LE CERTIFICAT D'ORIGINE

Pour donner droit au traitement tarifaire préférentiel, le présent document doit être rempli lisiblement et au complet par l'exportateur et l'importateur doit l'avoir en sa possession au moment de la déclaration. Il peut aussi être rempli volontairement par le producteur aux fins d'utilisation par l'exportateur. Veuillez écrire en majuscules ou à la machine :

- Zone 1: Inscire le nom légal complet, l'adresse (y compris le pays) et le numéro d'identification légal aux fins de l'impôt de l'exportateur. Au Canada, il s'agit du numéro d'employeur ou du numéro d'importateur ou d'exportateur attribué par Revenu Canada; au Mexique, il s'agit du numéro d'enregistrement fédéral du contribuable (RFC); et aux États-Unis, il s'agit du numéro d'identification de l'employeur ou du numéro de la sécurité sociale.
- Zone 2: Remplir cette zone si le certificat vise de multiples expéditions de produits identiques décrites à la zone 5 et importées dans un pays ALÉNA pour une période déterminée d'une durée maximale d'un an (période globale). «DU» est la date à laquelle le certificat devient applicable aux produits visés par le certificat général (elle peut précéder celle de la signature du certificat). «AU» est la date d'expiration de la période globale. Toute importation à l'égard de laquelle le traitement tarifaire préférentiel est demandé sur la foi du certificat doit se situer entre ces deux dates.
- Zone 3: Inscire le nom légal complet, l'adresse (y compris le pays) et le numéro d'identification légal aux fins de l'impôt (voir la définition pour la zone 1 ci-dessus) du producteur. Si les produits de plus d'un producteur sont inclus dans le certificat, annexer la liste des autres producteurs, y compris le nom légal, l'adresse (cela comprend le pays) et le numéro d'identification légal aux fins de l'impôt, avec renvoi aux produits mentionnés dans la zone 5. Si vous désirez que ces renseignements demeurent confidentiels, vous pouvez préciser «Seront fournis aux Douanes sur demande». Si le producteur et l'exportateur sont la même personne, écrire «VOIR 1 CI-DESSUS». Si le nom du producteur n'est pas connu, la mention «INCONNU» est acceptable.
- Zone 4: Inscire le nom légal complet, l'adresse (y compris le pays) et le numéro d'identification légal aux fins de l'impôt (voir la définition pour la zone 1 ci-dessus) de l'importateur. Si l'importateur n'est pas connu, inscrire «INCONNU»; dans le cas d'importateurs multiples, inscrire «DIVERS».
- Zone 5: Donner une description complète de chaque produit. Elle doit être suffisante afin de permettre d'établir un rapport avec la description sur la facture et la description dans le Système harmonisé (SH). Si le certificat ne vise qu'une expédition d'un produit, inclure le numéro de la facture commerciale. S'il n'est pas connu, indiquer tout autre numéro de référence unique, par exemple le numéro du bordereau d'expédition.
- Zone 6: Indiquer les six premiers chiffres du numéro de classement tarifaire du SH pour chaque produit mentionné dans la zone 5. Si le produit est assujéti à une règle d'origine particulière de l'annexe 401 qui exige un numéro jusqu'à huit chiffres, inscrire les huit premiers chiffres du numéro de classement tarifaire du SH du pays dans le territoire duquel le produit est importé.
- Zone 7: Indiquer le critère (A à F) qui s'applique à chaque produit mentionné dans la zone 5. Les règles d'origine se trouvent au chapitre quatre et à l'annexe 401. D'autres règles sont énoncées à l'annexe 703.2 (certains produits agricoles), à l'annexe 300-B appendice 6A (certains produits textiles) et à l'annexe 308.1 (certains produits de traitement automatique de l'information et leurs pièces). **NOTA : Chaque produit doit répondre à au moins un des critères énumérés ci-dessous pour bénéficier du traitement tarifaire préférentiel.**

Critères de préférence

- A Le produit est «entièrement obtenu ou produit» sur le territoire de l'un ou de plusieurs des pays ALÉNA, au sens de l'article 415, NOTA : L'achat d'un produit sur le territoire n'en fait pas nécessairement un produit «entièrement obtenu ou produit». S'il s'agit d'un produit agricole, voir également le critère F et l'annexe 703.2. (Référence : articles 401a) et 415)
- B Le produit est produit entièrement sur le territoire de l'un ou de plusieurs des pays ALÉNA et répond à la règle d'origine spécifique, énoncée à l'annexe 401, qui s'applique à son classement tarifaire. La règle peut comprendre un changement de classement tarifaire, l'exigence d'une teneur en valeur régionale ou une combinaison des deux. Le produit doit aussi respecter toutes les autres exigences applicables du chapitre quatre. S'il s'agit d'un produit agricole, voir également le critère F et l'annexe 703.2. (Référence : article 401b)
- C Le produit est produit entièrement sur le territoire de l'un ou de plusieurs des pays ALÉNA, exclusivement de matières originaires. Selon ce critère, une ou plusieurs des matières pourraient ne pas être incluses dans la définition de «entièrement obtenu ou produit», figurant à l'annexe 415. Toutes les matières ayant servi à la production du produit doivent être admissibles en tant que matières «originaires», conformément aux règles de l'article 401a) à d). S'il agit d'un produit agricole, voir également le critère F et l'annexe 703.2. (Référence : article 401c)
- D Un produit est produit sur le territoire de l'un ou de plusieurs des pays ALÉNA mais ne respecte pas la règle d'origine applicable, énoncée à l'annexe 401, parce que certaines matières non originaires ne font pas l'objet du changement de classement tarifaire exigé. Le produit respecte cependant l'exigence de la teneur en valeur régionale conformément aux règles de l'article 401d). Ce critère se limite à l'une des deux situations suivantes :
- le produit a été importé sur le territoire d'un pays ALÉNA sous une forme non montée ou démontée, mais a été classé comme produit monté en vertu de la Règle générale d'interprétation 2a) du Système harmonisé; ou
 - Le produit incorporait une ou plusieurs matières non-originaires, prévues comme des pièces dans le S.H., qui ne peuvent faire l'objet d'un changement de classement tarifaire parce que la position décrit expressément à la fois le produit lui-même et ses pièces et n'est pas non plus subdivisée.
NOTA : Ce critère ne s'applique pas aux chapitres 61 à 63 du SH (Référence : article 401d))
- E Certains produits de traitement automatique de l'information et leurs pièces, prévus à l'annexe 308.1, qui ne sont pas originaires du territoire sont considérés comme originaires à l'importation dans le territoire d'un pays ALÉNA, en provenance du territoire d'un autre pays ALÉNA, lorsque le taux de droit du Tarif de la nation la plus favorisée du produit correspond au taux établi dans l'annexe 308.1 et est le même dans tous les pays ALÉNA. (Référence : annexe 308.1)
- F Le produit est un produit agricole originaire selon le critère de préférence A, B ou C décrit ci-dessus et il n'est assujéti à une restriction quantitative du pays ALÉNA importateur étant donné qu'il s'agit d'un produit «admissible» au sens de l'annexe 703.2, section A ou B (préciser la section). Un produit qui est mentionné dans l'appendice 703.2.B.7 est également exempt de restrictions quantitatives et est éligible à un taux tarifaire préférentiel de l'ALÉNA s'il est inclus dans la définition d'un produit «admissible» dans la section A de l'annexe 703.2. **NOTA 1 : Ce critère ne s'applique pas aux produits entièrement originaires du Canada ou des États-Unis et qui sont échangés entre ces deux pays. NOTA 2 : Un contingent tarifaire n'est pas considéré comme étant une restriction quantitative.**
- Zone 8: Pour chaque produit mentionné dans la zone 5, inscrire «OUI» si vous en êtes le producteur. Si vous n'en êtes pas le producteur, inscrire «NON», puis (1), (2) ou (3), selon que, pour remplir le présent certificat, vous êtes fondé sur : (1) votre connaissance du fait que le produit est admissible ou non en tant que produit originaire; (2) la confiance que vous avez accordée à l'assertion écrite (sauf un certificat d'origine) du producteur, voulant que le produit soit admissible en tant que produit originaire; ou (3) un certificat rempli et signé à l'égard du produit et fourni volontairement à l'exportateur par le producteur.
- Zone 9: Pour chaque produit mentionné dans la zone 5, lorsque le produit est assujéti à une prescription de teneur en valeur régionale (TVR), il faut inscrire «CN» si la TVR est calculée selon la méthode du coût net; sinon, il faut inscrire «NON». Si la TVR est calculée conformément à la méthode du coût net sur une période de temps, il faut aussi inscrire la première et la dernière date (JJ/MM/AA) de cette période. (Référence : articles 402.1, 402.5)
- Zone 10: Indiquer le nom du pays («MX» ou «US» pour des produits agricoles ou des produits textiles exportés au Canada; «US» ou «CA» pour tous les produits exportés au Mexique; ou «CA» ou «MX» pour tous les produits exportés aux États-Unis) pour tout produit auquel s'applique le droit de douane à un taux préférentiel établi conformément aux règlements sur le marquage et ceux prévus à l'annexe 302.2 ou selon la liste d'élimination des droits de douane de chacune des parties.
- Pour tout autre produit originaire exporté au Canada, indiquer, selon le cas, «MX» ou «US» s'il s'agit d'un produit de ce pays ALÉNA tel que décrit dans le Règlement sur les règles d'origine et qu'aucune transformation ultérieure dans l'autre pays ALÉNA n'a pas accru la valeur transactionnelle du produit de plus de 7%; sinon, il doit être désigné par les lettres «CP» (co-production). (Référence : annexe 302.2)
- Zone 11: Cette zone doit être remplie, signée et datée par l'exportateur. Lorsque le certificat est rempli par le producteur pour être utilisé par l'exportateur, elle doit être remplie, signée et datée par le producteur. La date doit être celle où le certificat a été rempli et signé.



Accord de libre-échange nord-américain

CERTIFICAT D'ORIGINE

(Instructions ci-jointes)

Veillez écrire en majuscules ou à la machine

1 Nom et adresse de l'exportateur : <div style="border: 1px solid black; width: 100%; margin-top: 10px; padding: 2px;"> Numéro d'identification aux fins de l'impôt ► </div>	2 Période globale : Du <table style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; text-align: center;">JJ</td><td style="border: 1px solid black; width: 20px; text-align: center;">MM</td><td style="border: 1px solid black; width: 20px; text-align: center;">AA</td></tr></table> Au <table style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; text-align: center;">JJ</td><td style="border: 1px solid black; width: 20px; text-align: center;">MM</td><td style="border: 1px solid black; width: 20px; text-align: center;">AA</td></tr></table>	JJ	MM	AA	JJ	MM	AA
JJ	MM	AA					
JJ	MM	AA					
3 Nom et adresse du producteur : <div style="border: 1px solid black; width: 100%; margin-top: 10px; padding: 2px;"> Numéro d'identification aux fins de l'impôt ► </div>	4 Nom et adresse de l'importateur : <div style="border: 1px solid black; width: 100%; margin-top: 10px; padding: 2px;"> Numéro d'identification aux fins de l'impôt ► </div>						

5 Description des produits	6 Numéro de classement tarifaire SH	7 Critère de préférence	8 Producteur	9 Coût net	10 Pays d'origine

11 J'atteste que :

- les renseignements fournis dans le présent document sont exacts et je me charge de prouver, au besoin, ce qui y est avancé. Je comprends que je suis responsable de toutes fausses assertions ou omissions importantes faites dans le présent document ou s'y rapportant;
- je conviens de conserver et de produire sur demande les documents nécessaires à l'appui du certificat et d'informer, par écrit, toute personne à qui il a été remis, des changements qui pourraient influencer sur son exactitude ou sa validité;
- les marchandises sont originaires du territoire de l'une ou de plusieurs des parties et sont conformes aux exigences relatives à l'origine prévues dans l'Accord de libre-échange nord-américain et, sauf exemption expresse à l'article 411 ou à l'annexe 401, n'ont subi aucune production supplémentaire ou autre transformation à l'extérieur du territoire des parties;
- ce présent certificat se compose de _____ pages, y compris les pièces jointes.

Signature autorisée	Société			
Nom	Titre			
Date <table style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; text-align: center;">JJ</td><td style="border: 1px solid black; width: 20px; text-align: center;">MM</td><td style="border: 1px solid black; width: 20px; text-align: center;">AA</td></tr></table>	JJ	MM	AA	N° de téléphone
JJ	MM	AA		
N° de télécopieur				



**CANADIAN
SALES INC.**

14 Main Street, Toronto, Ontario Canada

PACKING LIST

CONSIGNEE:

ABC INTERNATIONAL PLC
123 Pall Mall
London
United Kingdom

DATE:

May 3, 1992

PRODUCT

Visual Signaling Equipment
- braking lights

QUANTITY

150 Units

NET WEIGHT:

400 Kgs.

GROSS WEIGHT:

500 Kgs.

PACKING:

Wooden Cases

MEASUREMENTS:

78 Cft.

MARKS:

EXP/UK

COUNTRY OF ORIGIN

CANADA

HS No.:

8512.20

DATE OF SHIPMENT:


May 6, 1992

CANADIAN SALES INC.

per: _____

BILL OF LADING

TYPICAL

SHIPPER'S NAME AND ADDRESS Canadian Sales Inc. 1A Main Street Toronto, Ontario Canada		B/L NO. E-000	
CONSIGNEE TO: To Order		SHIPPER'S REFERENCE NO. FORWARDER REF. T.P. Forwarding Co. 1500 East Avenue Toronto, Ontario	
NOTIFY PARTY ABC International PLC 123 Pall Mall London United Kingdom		PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER  KENT LINE LIMITED	
PRE-CARRIAGE BY* ABC Trucking	PLACE OF RECEIPT* Toronto		
OCEAN VESSEL & VOY. NO. Hollandia V.000	PORT OF LOADING Halifax		
PORT OF DISCHARGE London	PLACE OF DELIVERY* London	ON-CARRIAGE BY*	TYPE OF MOVE
MARKS AND NOS. CONTAINER SEAL NO.	PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER QUALITY AND DESCRIPTION OF GOODS	GROSS WEIGHT	MEASUREMENT
Exp/UK Container No. HPU 000011 150	Visual signaling equipment - braking lights Freight Prepaid Clean On Board May 6, 19--	500 kgs.	78 cft
*Applicable only when document used as Through Bill of Lading			
SHIPPER'S DECLARED VALUE SUBJECT TO EXTRA FREIGHT AS PER TARIFF AND CLAUSE 7 OF THIS B/L		FREIGHT CHARGES PAYABLE AT BY	
CARRIER'S RECEIPT - Received in apparent external good order and condition except as otherwise noted herein. The containers whose numbers are listed above are to contain the goods or in the case of breakbulk cargo the number of pieces or packages listed above to be transported to such place as agreed, authorized or permitted herein and there to be delivered to the authorized receiver. The shipment to be transported by the ocean vessel, feeder vessel or other means of transportation (air, truck or rail, subject to the terms and conditions noted on this page and overall) and also when applicable subject to the Carrier's published tariffs on file with the Federal Maritime Commission, Washington, D. C., USA or with the Canadian Transport Commission, Ottawa, Ont., Canada, such tariffs also being available from any port agent listed on the reverse side hereof. In accepting this Bill of Lading the Merchant agrees to be bound by its terms and conditions. Kent Line Limited shall have the right to the goods in containers and to stow all types of containers on deck or underdeck. In witness whereof the Carrier has signed 13 original Bills of Lading, one of which being as completed the others to be void.		FREIGHT AND CHARGES	PREPAID
			COLLECT
FOR KENT LINE LIMITED Toronto, May 6, 19-- By _____ as Agent PLACE AND DATE OF ISSUE			



**CANADIAN
SALES INC.**

14 Main Street, Toronto, Ontario Canada

WEIGHT CERTIFICATE

CONSIGNEE:

ABC INTERNATIONAL PLC
123 Pall Mall
London
United Kingdom

DATE:

May 3, 1992

PRODUCT

Visual Signaling Equipment
- braking lights

QUANTITY

150 Units

NET WEIGHT:

400 Kgs.

GROSS WEIGHT:

500 Kgs.

MARKS:

EXP/UK

COUNTRY OF ORIGIN

CANADA

HS No.:

8512.20

DATE OF SHIPMENT:

May 6, 1992

CANADIAN SALES INC.

per: _____

EXPORT DOCUMENTARY CREDIT

XYZ NATIONAL BANK OF COMMERCE
22-25 Lower Street
Hong Kong

IRREVOCABLE DOCUMENTARY CREDIT NO. IM50554 DATE: June 1, 19__

BENEFICIARY H.P. & Sons Ltd 101 Corrigan Avenue Toronto, Ontario Canada	APPLICANT International Imports Inc. P.O. Box 330 Hong Kong
ADVISING BANK ABC Banking Corporation International Department Second Avenue East Toronto, Ontario Canada	AMOUNT US\$ 9,360.00 Nine Thousand Three Hundred and Sixty United States Dollars
PARTIAL SHIPMENTS: Prohibited TRANSHIPMENT: Prohibited	EXPIRY DATE: July 13, 19__ in Toronto, Ontario
SHIPMENT FROM: Any Canadian Port TO: Hong Kong LATEST: June 20, 19__	CREDIT AVAILABLE: by negotiation by any bank DRAFTS: at sight on us for full invoice amount.

DOCUMENTS REQUIRED:

1. Signed Commercial Invoice in quintuplicate.
2. Full set of clean on board ocean bills of lading made out to shipper's order, notify International Imports Inc. P.O. Box 330, Hong Kong, blank endorsed, marked "freight prepaid".
3. Certificate of Origin in duplicate.
4. Packing List in duplicate.
5. Weight Certificate in duplicate.
6. Marine Insurance Certificate for full CIF value plus 10%.

Covering: 120 Precision Scales Model TP1A @ US\$78.00 each CIF Hong Kong

Documents must be presented 10 days after bill of lading date but within the validity of the Credit.

All bank charges outside Hong Kong for the beneficiary's account. Drafts must be show: "Drawn under XYZ NATIONAL BANK OF COMMERCE Credit No. IM50554 dated June 1, 19__"

THIS DOCUMENTARY CREDIT IS SUBJECT TO UNIFORM CUSTOMS AND PRACTICE FOR DOCUMENTARY CREDITS (1983 REVISION) ICC PUBLICATION 400.

OFFICIAL SIGNATURE

**EXPORT DECLARATION — CONTINUATION SHEET
DÉCLARATION D'EXPORTATION — FEUILLE SUPPLÉMENTAIRE**

**PROTECTED (WHEN COMPLETED)
PROTÉGÉ (UNE FOIS REMPLI)**

<p>1. Business no. / N° d'entreprise: _____ R M _____</p>	<p>Page _____ of - de _____</p>
<p>2. Export permit, licence or certificate no. (if applicable) - N° du permis, du certificat ou de la licence d'exportation (s'il y a lieu)</p>	<p>12. Container no. - N° de conteneur</p>
<p>14. Exporter reference no. (if applicable) - N° de référence de l'exportateur (s'il y a lieu)</p>	<p>15. Conveyance identification no. (if applicable) - N° d'identification du moyen de transport (s'il y a lieu)</p>

16. Origin - Origine		17. Item description - Description d'article	18. HS Commodity Code Code de marchandise du SH	19. Qty. & unit of measure Qté & unité de mesure	20. Value F.O.B. place of exit Valeur f.à.b. bureau de sortie
Country Pays	Province				
			22. Gross weight - Poids brut	23. Total value F.O.B. place of exit - Valeur totale f.à.b. bureau de sortie	

<p>Information from this declaration will be used for customs control purposes, and may be shared with other government departments to enforce Canadian laws. Details are available in the Treasury Board of Canada publication called Info Source. Info Source is available at public libraries, government public reading rooms, and on the Internet at: http://infosource.gc.ca</p>	<p>Les renseignements fournis dans cette déclaration serviront à des fins de contrôle douanier et pourront être partagés avec d'autres ministères afin de faire respecter les lois canadiennes. Vous trouverez des détails à ce sujet dans la publication du Conseil du Trésor du Canada, Info Source. Info Source est disponible dans les bibliothèques publiques, les salles de lecture publiques du gouvernement et sur Internet à http://infosource.gc.ca</p>
--	---

<p>For information on how to report exports, how to code export commodities or for statistical information, contact:</p>	<p>Export Statistics Liaison Unit International Trade Division, Statistics Canada Tel: (613) 951-6291 or 1-800-257-2434 Fax: (613) 951-6823 or 1-888-269-5305 E-Mail: export@statcan.ca</p>	<p>Pour des renseignements sur la façon de déclarer vos exportations, sur la codification des marchandises exportées ou pour des renseignements statistiques, communiquez avec :</p>	<p>Unité de liaison des statistiques sur les exportations, Division du commerce international, Statistique Canada Tél. : (613) 951-6291 ou 1-800-257-2434 Télécopieur : (613) 951-6823 ou 1-888-269-5305 Courriel : export@statcan.ca</p>
<p>For information on exports refer to D20-1-1 or contact:</p>	<p>Tel: 1-800-461-9999 From outside Canada Tel: (204) 983-3500 or (506) 636-5064 or visit the CBSA web site at: www.cbsa.gc.ca</p>	<p>Pour des renseignements sur les exportations, consultez le D20-1-1 ou communiquez avec :</p>	<p>Tél. : 1-800-959-2036 De l'extérieur du Canada Tél. : (204) 983-3700 ou (506) 636-5067 ou visitez le site Web de l'ASFC au : www.asfc.gc.ca</p>

B13A - EXPORT DECLARATION Completion Instructions

PLEASE PRINT. ILLEGIBLE FORMS ARE NOT ACCEPTABLE AND MAY BE SUBJECT TO PENALTY. ALL FIELDS ARE MANDATORY IF APPLICABLE.

Original, amended, void and copy : check the appropriate box to indicate whether the B13A is the original document, has been amended, has been submitted but cancelled, or is a copy of the original document. Copies are required for multiple shipments. For copies, state which copy is represented, ex. copy 2 of 4. If the document is a copy of an amended document, both the "Amended" and "Copy" boxes are to be checked.

Page ___ of ___: write "Page 1 of 1" if only the first page is submitted. If the first page plus two continuation sheets are submitted, write "Page 1 of 3" on the first page.

Field No. Explanation

1. Enter the federal government assigned Business Number (BN), including the six-digit RM account identifier, of the person or company that exports the goods or causes them to be exported.

Note: Administrative Monetary Penalty System penalties will be assessed against the company whose BN appears on the form.

To request a BN, visit the Canada Revenue Agency Web site at www.cra-arc.gc.ca/tax/business/topics/bn/menu-e.html or call 1-800-959-5525. Exporters outside of North America can visit the CRA International Tax Services Office Web site at www.cra-arc.gc.ca/contact/tso/international-e.html. An emigrant completing his own export declaration for the export of personal or household effects is not required to provide a BN.

Continuation sheet(s) may be included to provide the information found in fields 2, 12, 14-20, 22, and 23.

2. State the permit, licence or certificate number for goods and technologies subject to export controls. This includes goods and technologies covered under General Export Permits (GEP).
3. An exporter is defined as the person or company, including a non-resident exporter, that exports the goods or causes them to be exported. Enter the name and complete address of the Canadian or non-resident whose BN appears in field 1. If the BN is that of a customs service provider (CSP) state the name/address of the person or company contracting the CSP.
4. Enter the full name and address of the ultimate consignee or, if not available, the name and address of the foreign importer.
5. Show the country of final destination where the goods are to be consumed, further processed or manufactured, as known at the time of export.
6. Show the name of the carrier that will transport the goods out of Canada or the name of the freight forwarder or consolidator handling the exportation.
7. Indicate the reference number that the carrier will use to track the shipment (ex. booking number, manifest number, waybill number or file number of the CSP).
8. Check the box indicating the last mode of transport by which the goods left the country. For the box "Other" specify the mode, ex. pipeline. Goods travelling by truck on an air waybill to a U.S. airport for shipment overseas are considered highway exports.
9. (a) Stamp the B13A, either manually or by using the stamp machine, at the customs office (an inland office or at the place of exit) where the goods are reported and available for inspection. The stamp must be identical on the three copies of the B13A. Indicate the date and time the B13A was submitted, the export reporting office code and a unique six-digit reference number.
(b) If the goods are inspected by customs, the customs officer will affix their stamp in this field and check the "Yes" box.
10. If the mode of transport is marine, provide the vessel name.
11. Show the date the goods are expected to be exported.
12. Show the number and type of packages (ex., 3 drums, 7 skids). For car load, truck load, or container load shipments, show the car, trailer or container number.
13. State the place of exit through which the goods are expected to leave Canada.
14. Enter the exporter's internal reference number that can be used to trace the shipment – usually an invoice or purchase order number.

B13A - DÉCLARATION D'EXPORTATION Façon de remplir le formulaire

EN LETTRES MOULÉES S.V.P. LES FORMULAIRES ILLISIBLES NE SONT PAS ACCEPTABLES ET POURRAIENT DONNER LIEU À DES SANCTIONS. TOUS LES CHAMPS SONT OBLIGATOIRES S'IL Y A LIEU.

Document original, modifié, annulé et copie : cochez la case appropriée afin d'indiquer si le B13A est le document original, s'il a été modifié, s'il a été présenté, puis annulé, ou s'il s'agit d'une copie du document original. Des copies sont requises pour les expéditions multiples. Pour les copies, veuillez indiquer ce qu'elles représentent, p. ex. copie 2 de 4. S'il s'agit d'une copie d'un document modifié, les cases intitulées " Modifié " et " Copie " doivent être cochées.

Page ___ de ___ : écrivez " Page 1 de 1 " si seulement la première page est présentée. Si, en plus de la première page, deux feuilles supplémentaires sont présentées, écrivez " Page 1 de 3 " sur la première page.

Champ n° Explication

1. Inscrivez le numéro d'entreprise (NE) assigné par le gouvernement, y compris l'identificateur de compte RM de six chiffres, de la personne ou de l'entreprise qui exporte les marchandises ou suscite leur exportation.

Nota : Toute pénalité en vertu du Régime de sanctions administratives pécuniaires sera imposée à l'endroit de l'entreprise dont le NE apparaît sur le formulaire.

Pour obtenir un NE, accédez au site Web de l'Agence du revenu du Canada (ARC) à l'adresse www.cra-arc.gc.ca/tax/business/topics/bn/menu-f.html ou composez le 1-800-959-7775. Les exportateurs à l'extérieur de l'Amérique du Nord peuvent trouver le numéro de téléphone pour leur pays en visitant le site Web du Bureau international des services fiscaux de l'ARC à l'adresse www.cra-arc.gc.ca/contact/tso/international-f.html. Lorsqu'un émigrant remplit sa propre déclaration d'exportation pour signaler les effets personnels ou mobiliers qu'il exporte du pays, il n'a pas besoin de NE.

Des feuilles supplémentaires peuvent être incluses pour fournir les renseignements qui correspondent aux champs 2, 12, 14 à 20, 22 et 23.

2. Indiquez le numéro du permis, du certificat ou de la licence pour les marchandises et technologies assujetties à des contrôles d'exportation. Ceci comprend les marchandises et technologies visées par une licence générale d'exportation (LGE).
3. Un exportateur s'entend d'une personne ou d'une entreprise, y compris un non-résident, qui exporte des marchandises ou suscite leur exportation. Inscrivez le nom et l'adresse complète de l'exportateur canadien ou non résidant dont le NE apparaît au champ 1. Si le NE est celui d'un fournisseur de services douaniers, indiquez le nom et l'adresse de la personne ou de l'entreprise retenant ses services.
4. Inscrivez le nom et l'adresse complète du destinataire final ou, si non disponible, le nom et l'adresse de l'importateur étranger.
5. Indiquez le pays de destination finale où les marchandises doivent être consommées, transformées ou ouvrées davantage, tel que connu au moment de l'exportation.
6. Indiquez le nom du transporteur qui transportera les marchandises à l'extérieur du Canada ou le nom du transitaire ou du groupeur qui s'occupera de l'exportation.
7. Indiquez le numéro de référence dont se servira le transporteur afin de retracer l'envoi (p. ex. le numéro de contrat, de manifeste, de connaissance ou de dossier du fournisseur de services douaniers).
8. Cochez la case indiquant le dernier mode de transport emprunté par les marchandises quittant le pays. Pour la case " autre ", veuillez préciser le mode, p. ex. pipeline. Les marchandises transportées par camion jusqu'à un aéroport américain pour une expédition outremer sont considérées comme étant exportées par mode routier.
9. (a) Le B13A doit être estampillé manuellement ou à l'aide d'un timbre dateur au bureau de douane (à un bureau intérieur ou au bureau de sortie) où les marchandises sont déclarées et disponibles pour inspection. Les timbres apparaissant sur les trois copies du B13A doivent être identiques. Indiquez la date et l'heure de soumission du B13A, le code du bureau de déclaration d'exportation et un numéro de référence unique de six chiffres.
(b) Si les marchandises font l'objet d'une inspection, l'agent apposera le timbre des douanes dans ce champ et cochera la case " oui ".
10. Si le mode de transport est maritime, inscrivez le nom du bateau.
11. Indiquez la date prévue d'exportation.
12. Indiquez le nombre et le genre de colis (p. ex. : 3 cylindres, 7 palettes). Pour les expéditions en wagon, en camion ou en conteneur, veuillez indiquer le numéro de wagon, de camion ou de conteneur.
13. Indiquez le bureau de sortie où les marchandises doivent quitter le Canada.
14. Inscrivez le numéro de référence interne de l'exportateur dont celui-ci peut se servir pour retracer l'expédition – il s'agit normalement d'un numéro de facture ou de commande.

**B13A — EXPORT DECLARATION
Completion Instructions**

**B13A — DÉCLARATION D'EXPORTATION
Façon de remplir le formulaire**

Field No.	Explanation	Champ N°	Explication
15.	If the good being exported from Canada is a conveyance, enter the vehicle identification number (VIN), the hull identification number (HIN) or the serial number of the conveyance. Conveyances for export include vehicles, motorcycles, all terrain vehicles, boats, etc. This does not include the identification number of the transport vehicle used to export the conveyance.	15.	Si la marchandise exportée du Canada est un moyen de transport, inscrivez le numéro d'identification du véhicule (VIN), le numéro d'identification de coque (NIC) ou le numéro de série du moyen de transport. Les moyens de transport pour exportation comprennent les véhicules, les motocyclettes, les véhicules tous terrains, les bateaux, etc. Ceci ne comprend pas le numéro d'identification du véhicule utilisé pour l'exportation du moyen de transport.
16.	If the goods are of Canadian origin, state the province from which the goods were grown, mined or manufactured. If not, state the country. In addition, if the goods are further processed imported goods or are imported goods being exported, state the province from which the goods are exported.	16.	Si les marchandises sont d'origine canadienne, indiquez la province où elles ont été cultivées, minées ou fabriquées. Sinon, veuillez indiquer le pays d'origine. De plus, s'il s'agit de marchandises importées transformées davantage ou s'il s'agit de marchandises importées qui sont exportées, indiquez la province d'où elles sont exportées.
17.	Provide a complete description of the goods in normal trade terms with sufficient detail to verify the declared HS code. General terms such as groceries, meats, dry goods, machinery, parts, prints, etc., will not be accepted. Describe each individual item with a separate classification number on a separate line. If a conveyance is exported, state the VIN, HIN or serial number of the conveyance to be exported.	17.	Fournissez une description complète des marchandises en utilisant une terminologie commerciale normale avec suffisamment de détails pour vérifier le code SH déclaré. Des termes généraux tels que viandes, marchandises sèches, machineries, imprimés, etc. ne seront pas acceptés. Décrivez chaque article portant un numéro de classification distinct sur une ligne distincte. S'il s'agit de l'exportation d'un moyen de transport, indiquez le NIV, le NIC ou le numéro de série du moyen de transport à exporter.
18.	State either the Canadian 8 digit HS export code or the Canadian 10 digit import code from the Customs Tariff. Exporters of chemicals listed in 7003 of the Export Control List should use the 10 digit HS import Code. Exporters can obtain information on the Canadian HS codes by referring to the contact information provided at the bottom of the continuation sheet or by visiting www.statcan.ca/english/tradedata/cec/index.htm	18.	Indiquez le numéro du système harmonisé (SH) canadien à 8 chiffres ou le code d'importation à 10 chiffres du Tarif des douanes. Les exportateurs de substances chimiques énumérées sous 7003 de la Liste des marchandises d'exportation contrôlée doivent utiliser le code SH à 10 chiffres. Les exportateurs peuvent obtenir de plus amples informations sur les codes du SH canadien en se référant aux coordonnées de contact fournies au bas de la feuille supplémentaire ou en consultant le : www.statcan.ca/francais/tradedata/cec/index_f.htm
19.	For each line, state the quantity and unit of measurement for each item as specified by the Canadian export classification requirements or the import Customs Tariff or the permit. <i>Note: When weight is required, show the net weight not including outercoverings. Use metric measurements, ex. International System of Units (SI).</i>	19.	Pour chaque ligne, indiquez la quantité et l'unité de mesure pour chaque article tel qu'indiqué dans les exigences de la Nomenclature canadienne des exportations, dans le Tarif des douanes pour les importations ou dans la licence. <i>Nota : Lorsqu'un poids est requis, inscrivez le poids net, sans inclure les revêtements extérieurs. Veuillez utiliser des mesures métriques, p. ex. Le Système international d'unités (SI).</i>
20.	State the value of each item on a separate line. This value will include the freight charges, handling, insurance, or similar charges incurred to the place of exit from Canada, minus any discounts entered into prior to exportation, but will exclude these charges from the Canadian place of exit to the foreign destination. If the goods are shipped "no charge", show the value the goods would have been sold for under normal conditions.	20.	Indiquez la valeur de chaque article sur une ligne différente. Cette valeur devra comprendre les frais de transport, de manutention, d'assurance ou tout frais semblable occasionné jusqu'au bureau de sortie du Canada, moins tout rabais accordé avant l'exportation, mais devra exclure ces frais à partir du bureau de sortie du Canada jusqu'à la destination étrangère. Si les marchandises sont expédiées "sans frais", inscrivez la valeur à laquelle les marchandises auraient été vendues dans des conditions normales.
21.	Identify the currency used in fields 20 and 23 (ex., Canadian dollars, U.S. dollars, Japanese yen). If a continuation sheet is required for fields 16-20, fields 22 and 23 should only be completed on the continuation sheet.	21.	Identifiez la devise dont vous servez dans les champs 20 et 23 (p. ex. dollars canadiens, dollars américains, yen japonais). Si une feuille supplémentaire est requise pour les champs 16 à 20, les champs 22 et 23 ne doivent être remplis que sur cette feuille.
22.	Show the gross shipping weight.	22.	Indiquez le poids brut de l'envoi.
23.	Enter the total of the values found in field 20.	23.	Indiquez le total des valeurs inscrites au champ 20.
24.	Show the freight charge in Canadian dollars from the place of lading to the place of exit from Canada (estimate the amount if unknown, this includes the use of Incoterms). For example, goods shipped from Edmonton to Vancouver by rail, to be put on a ship for Japan, show the rail costs only. Shipments leaving Toronto by air, show zero if no charges were incurred in getting the goods to the airport.	24.	Indiquez les frais de transport en dollars canadiens du lieu de déchargement au bureau de sortie du Canada (estimez le montant à défaut de connaître ces frais, ceci comprend l'utilisation d'Incoterms). Par exemple, pour des marchandises expédiées d'Edmonton à Vancouver par rail, afin d'être chargées sur un navire à destination du Japon, indiquez seulement le coût du transport ferroviaire. Pour des expéditions partant de Toronto par avion, indiquez zéro si aucun frais n'a été engagé pour transporter les marchandises jusqu'à l'aéroport.
25.	If the goods are not sold, state the reason for the export, (ex., repair and return, lease, transfer of company goods). If the goods have been leased to a person/company in another country, identify the period of the lease or rental agreement.	25.	Si les marchandises ne sont pas vendues, donnez la raison de l'exportation (p. ex. réparation et retour, bail, transfert de marchandises appartenant à l'entreprise). Si les marchandises ont été louées à une personne ou à une entreprise dans un autre pays, indiquez la période visée par le bail ou par la location.
26.	Enter the name, address, and telephone number, including area code of the customs service provider.	26.	Inscrivez le nom, l'adresse et le numéro de téléphone, y compris le code régional du fournisseur de services douaniers.
27.	Show the name, company, address, and telephone number of the person who completed form B13A. The person responsible for the accuracy of the data must sign in this field.	27.	Indiquez le nom, l'entreprise, l'adresse et le numéro de téléphone de la personne qui a rempli le formulaire B13A. La personne responsable de l'exactitude des données doit signer dans ce champ.
28.	Indicate whether the person signing the declaration is the exporter of the goods or another person, i.e. acting on behalf of the exporter such as a customs service provider.	28.	Indiquez si la personne qui signe la déclaration est l'exportateur des marchandises ou une autre personne représentant celui-ci tel un fournisseur de services douaniers, etc.

Exporter - Exportateur Canadian Sales Inc. 1A Main Street Toronto, Ontario Canada		Numbers - Numéros	
Consignee - Destinataire ABC International PLC 123 Pall Mall London United Kingdom		CERTIFICATE OF ORIGIN CERTIFICAT D'ORIGINE	
Particulars of Transport (where required) Renseignements relatifs au transport (le cas échéant) M/V Hollandia V.000 Ex Halifax May 6, 19--			
MARKS & NUMBERS: NUMBER & KIND OF PACKAGES; DESCRIPTION OF THE GOODS MARQUES ET NUMÉROS: NOMBRE ET NATURE DES COLIS; DÉSIGNATION DES MARCHANDISES		QUANTITY QUANTITÉ	GROSS WEIGHT POIDS BRUT
Exp/UK Visual signaling equipment braking lights HS No. 8512.20		150	500 kgs.
Sworn to me this _____ day of _____ Juré devant moi ce _____ jour de _____ Signature _____		It is hereby certified that the above mentioned goods originate in: Le soussigné certifie que les marchandises mentionnées ci-dessus sont originaires de: CANADA	
Name of Authorized Trade Association Nom de l'association commerciale agréée _____		Canadian Sales Inc.	
The undersigned has examined the Manufacturer's Invoice or Shipper's Affidavit concerning the origin of the merchandise and according to the best of his knowledge and belief finds that the products named originated in: Le soussigné a vérifié l'origine des marchandises d'après la facture du fabricant ou la déclaration sous serment de l'expéditeur et, à sa connaissance et à son avis, pense que les produits énumérés ci-dessus sont originaires de:		Place & Date Toronto, Ontario Lieu et date May 3, 19--	
Authorized Signature Fondé de signature _____		Authorized Signature Fondé de signature _____	



**CANADIAN
SALES INC.**
14 Main Street, Toronto, Ontario Canada

COMMERCIAL INVOICE

CONSIGNEE:

ABC INTERNATIONAL PLC
123 Pall Mall
London
United Kingdom

INVOICE No.

DATE:

May 3, 1992

PAYMENT TERMS:

Open Account

CONSIGNEE:

Same

TERMS OF SALE:

CIF London

PRODUCT	QUANTITY	UNIT PRICE	TOTAL
Visual Signaling Equipment - braking lights	150 Units	US\$ 20.42	US\$ 3,063.00

MARKS:

EXP/UK

COUNTRY OF ORIGIN

CANADA

HS No.:

8512.20

DATE OF SHIPMENT:

May 6, 1992

CANADIAN SALES INC.

per: _____



Ontario

Ontario Export inc.

Ontario Export inc. peut vous aider à concevoir un programme d'exportation qui sera couronné de succès.

Pour un complément d'information, communiquez avec :

Ontario Export inc.
7^e étage, 56, rue Wellesley Ouest
Toronto (Ontario) CANADA M7A 2E4
Tél. : 416 314-8200
Numéro sans frais : 1 877 468-7233
Télé. : (416) 314-8222 ou 1 877 468-7233
Courriel : trade.officer@edt.gov.on.ca
www.ontarioexportsinc.com

© 2005 Imprimeur de la Reine pour l'Ontario
Ontario Export inc.
Ontario Export inc. est enregistrée QMS à la norme ISO 9001:2000.
ISBN 0-7778-8559-X

Ces informations sont fournies comme service public. Bien que nous nous efforcions de faire en sorte que l'information soit à jour et exacte, des erreurs surviennent parfois. Nous ne pouvons donc pas garantir que l'information est exacte. Les lecteurs devront si possible vérifier l'information avant de s'en servir.



Imprimé dans Ontario Canada sur le papier réutilisé