

## Synthèse Chefs en ligne

# Réaliser une démarche d'exportation aux États-Unis

## *Compilation des réponses reçues des membres de Chefs en ligne*

Plusieurs membres s'interrogeant sur les étapes à franchir pour démarrer une démarche d'exportation aux États-Unis, nous nous sommes tournés vers les membres branchés au réseau Chefs en ligne pour leur demander conseil à ce sujet.

690 membres et 91 partenaires ont été rejoints.  
15 membres et 2 partenaires ont participé à ce sondage.

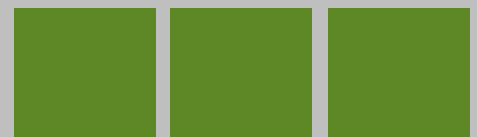
Ci-dessous, vous trouverez les questions leur ayant été adressées et la compilation de toutes les réponses obtenues et que nous avons regroupées pour faciliter votre compréhension. À ceci, nous ajoutons des références utiles à l'exportation que vous pouvez obtenir gratuitement sur l'Internet.

**Veillez noter que les réponses intégrales que nous avons reçues des membres sont toutes précédées du symbole « ✓ »**

### 1. Quelles sont les principales étapes qu'un entrepreneur doit faire avant d'entreprendre cette démarche d'exportation aux États-Unis?

**Quelles questions doit-il se poser avant d'aller trop loin et engager des frais?**

- **Procéder à une bonne analyse du marché à conquérir, des clients, des concurrents déjà en place, du positionnement de votre produit – une étude de marché :**
  - ✓ Faire une bonne étude du marché à conquérir et s'assurer que le produit à offrir répond à une vraie demande.
  - ✓ Je suggère que le chef d'entreprise aille discuter lui-même avec des prospects pour bien saisir leurs besoins et leurs exigences. Une visite au délégué commercial canadien aux États-Unis n'est pas à négliger.
  - ✓ Faire une veille et une étude de la concurrence. Comme en toutes choses, il faut cibler.
  - ✓ Se poser les questions : Quels seront mes clients, quel volume de vente espérer, de qui ces clients achètent-ils (réseaux), comment puis-je être référé à ces clients ???
  - ✓ Avant de s'attaquer aux USA il est bon de prendre le temps de bien connaître ses concurrents américains. Vos produits doivent être compétitifs ici avant d'aller ailleurs.
  - ✓ Assurez-vous que vos produits / services sont meilleurs que ceux obtenus localement aux USA, car vous devez avoir des avantages compétitifs réels et démontrables.
  - ✓ Bien comprendre le marché et sa valeur.
  - ✓ Connaître son produit, le marché et les joueurs importants : Ne pas hésiter à aller dans quelques foires commerciales pour voir ce qui se passe. Faire partie des associations professionnelles de manufacturiers de son secteur. S'abonner aux revues spécialisées.
  - ✓ Cibler un marché, vérifier si le produit répond à une vraie demande.
  - ✓ Faire une étude de marché.



- **Votre entreprise doit, avant tout, être en bonne santé financière :**

- ✓ Être en bonne santé financière avant ; l'exportation ce n'est pas un remède, c'est un investissement.
- ✓ Le minimum à investir à chaque année : \$100,000 en frais de toutes sortes PLUS 1000 heures d'efforts et être prêt à accepter des résultats qui peuvent prendre plusieurs années à se matérialiser... si on est pas prêt à investir ces montants et ces heures, on oublie cette aventure.
- ✓ Soyez prêt à accepter les dépenses probables de voyages aux USA pour satisfaire certains clients (face à face pour régler un pépin ou conclure une vente importante).
- ✓ Pour faire des affaires aux USA il faut du « *cash* ». Il faut avoir un budget de dépenses pour couvrir les déplacements, la promotion et ne pas s'attendre à des résultats immédiats. Avant d'encaisser mon premier chèque US de ma première vente US il s'est passé 3 ans et j'ai dépensé 300,000.00\$.
- ✓ Je ne conseille pas de financer vos efforts à l'exportation. Vaut mieux avoir les reins solide\$.

- **Votre prix de vente sera très important :**

- ✓ Faites votre prix qui, selon les lois de la concurrence, ne doit pas être plus bas que votre meilleur prix dans votre pays. En fait, en raison des coûts, il sera d'au moins 5 % plus élevé qu'ici. Il faut se protéger aussi contre les fluctuations du taux de change. Il faut penser à tout (ex : assurances).
- ✓ Protégez-vous contre les variations dans la devise \$ CND vs \$ US (l'achat de futures...)
- ✓ Se protéger de la variation du dollar si volume important.
- ✓ Soyez prêt à gâter vos nouveaux clients (vendre à un prix en \$US incluant toutes les dépenses jusqu'à sa porte).
- ✓ Les Américains ne sont pas très attachés à la qualité mais au prix...beaucoup. S'ils peuvent avoir les deux, nous aurons un succès assuré.
- ✓ Assurez-vous d'inclure dans vos prix les coûts d'assurances additionnelles pour exporter (EDC pour assurer vos recevables + le taux de la responsabilité civile requise sera de 5-8 fois plus élevée que votre taux d'assurance locale sur ces nouvelles ventes).
- ✓ N'oubliez pas d'inclure vos coûts de transport dans vos prix.

- **Votre produit**

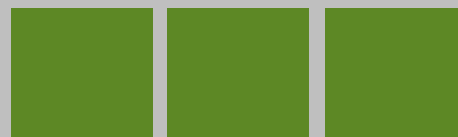
- ✓ Envisagez les modifications et adaptations de vos produits.
- ✓ Ayez suffisamment confiance en votre produit pour l'expédier loin de chez vous (si un problème se présente, le retour du produit à votre usine peut être coûteux).

- **Votre équipe sera importante**

- ✓ Être sûr d'avoir une bonne équipe.
- ✓ Avoir une personne dédiée à l'exportation prête et libre à se déplacer souvent.
- ✓ Ayez les personnes à l'interne pour répondre à la demande américaine lorsqu'elle se présentera.

- **Soyez prêts lorsque la demande arrivera**

- ✓ Soyez assurés d'avoir les équipements et les systèmes pour répondre à la demande américaine lorsqu'elle se présentera. (Système téléphonique (1-800) et informatique, estimateurs, liste de prix etc.).
- ✓ S'assurer que la production sera prête à faire face à la demande lorsque la machine US sera en marche.



## • **Autres conseils importants des membres, avant d'aller trop loin dans la démarche**

- ✓ J'ai fait vérifier toutes mes activités et mes contrats avec mes vendeurs pour éviter de se retrouver avec une citoyenneté américaine.
- ✓ Chaque comté a un organisme de développement économique. Ces personnes ont le mandat d'attirer des investisseurs dans leur région.
- ✓ Vérifier les lois (taxations, impôt, certification UL, C-TPAT).
- ✓ Je recommande fortement de suivre le programme NEXPRO offert par la BDC (il se peut que le nom de ce programme soit changé aujourd'hui) c'est un programme de formation qui se donne sur une période de 12 mois, il répondra à 95%+ de vos questions.
- ✓ Ayez de la littérature en anglais et en système impérial et soyez conformes aux normes américaines (UL au lieu ULC etc.).
- ✓ Avoir des coûts d'opération très bas parmi nos avantages concurrentiels.
- ✓ Trouver un poteau pour appuyer la démarche aux États-Unis.

## **2. Un chef se demande s'il est préférable de créer une entité américaine et ainsi protéger son entreprise canadienne en cas de poursuite. Qu'en pensez-vous?**

- ✓ Je suis en accord avec cette pratique. La comptabilité est tenue ici au Québec, le gouvernement américain a du personnel en sol canadien pour faire les audits s'il le désire.
- ✓ Quel en serait le coût versus les avantages ??
- ✓ Aucune idée, mais je crois qu'elle sera quand même poursuivie même si elle a un pied aux USA, et dans les cas que j'ai vu, il est préférable de prendre un avocat américain pour te défendre.
- ✓ Consultez votre comptable/fiscaliste SVP !
- ✓ Je n'y vois pas d'avantage. Quand vient le temps de poursuivre quelqu'un, les Américains vont partout.
- ✓ Je crois que la justice américaine a le bras long et que commercialement c'est mieux d'avoir une filiale aux États-Unis.
- ✓ Les poursuites sont fréquentes et parfois complètement farfelues. Si vous comptez faire affaire aux USA sur une base régulière, c'est tout à fait recommandé.
- ✓ Je ne vois pas l'avantage.
- ✓ Prendre des assurances – ne pas créer une entité strictement par mesure défensive.

## **3. Du côté des assurances, que pourriez-vous conseiller à ces membres? De quoi ont-ils besoin?**

- ✓ Bien négocier parce qu'il est très difficile d'avoir une bonne couverture. Il y a même certaines activités qui ne sont pas assurables.
- ✓ Votre cahier de charge doit être clair sur le sujet. Ça coûte plus cher d'assurances aux USA et la couverture doit-être au moins 2 fois plus grande que ce qu'on prévoit ici.
- ✓ Être bien conseillé
- ✓ Procéder à un analyse selon vos besoins et transiger avec deux compagnies et choisir celle offrant de meilleurs services et offre.
- ✓ Si votre produit est dangereux, c'est très risqué et très coûteux. S'il n'est pas dangereux... c'est risqué et coûteux... ma recommandation : en parler très ouvertement avec votre courtier.
- ✓ Le taux de la responsabilité civile requise sera de 5-8 fois plus élevé que votre taux d'assurances locales sur ces nouvelles ventes.
- ✓ Déclarer à vos assureurs actuels votre présence et vos intentions face aux marchés américains. Il faut s'attendre à une augmentation des primes tout dépendamment du volume d'affaire US.
- ✓ À discuter avec votre courtier, vous devrez lui déclarer vos ventes.
- ✓ Une bonne assurance responsabilité est obligatoire à notre avis.
- ✓ Il faut définitivement avoir une assurance suffisante et tout simplement proportionnelle aux besoins.
- ✓ Une assurance responsabilité sur les produits.



#### 4. Côté transport et douanes, avez-vous des trucs et/ou conseils à nous partager?

- **Courtier**

- ✓ Choisir un bon courtier est aussi important que de bien remplir ses déclarations. Nous ne faisons pas le transport nous-mêmes pour éviter de se retrouver avec une citoyenneté américaine.
- ✓ Pour les douanes, un bon courtier vous sera nécessaire et très utile même chose pour le transport.
- ✓ Là aussi, rencontrer les spécialistes.

- **Les livraisons**

- ✓ Si les délais de livraisons sont très courts (1 journée), soyez assurés de vivre des ratés par les courriers conventionnels. Il me semble que seuls les transporteurs avec des chargements complets peuvent offrir un meilleur service. Si un problème douanier existe avec une expédition dans un camion, c'est le camion au complet qui reste coincé aux douanes. Dans le cas de notre clientèle, les Américains sont déjà très frileux à l'idée qu'il y ait des problèmes douaniers. Cette situation est importante pour espérer augmenter notre volume avec un même client.
- ✓ Toujours faire affaire avec le même transporteur si possible.
- ✓ Pour l'Ouest des US il faut des entrepôts pour faire des voyages pleins. Les coûts de transport étant élevés.
- ✓ Nous n'utilisons plus nos propres camions mais engageons des transporteurs qui connaissent bien ces territoires et les "*pick up*" (retour) possibles pour ces destinations pour éviter de payer aller-retour.

- **C-TPAT**

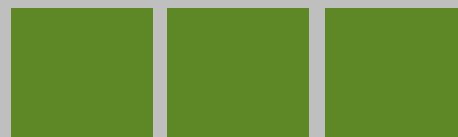
- ✓ Je n'utilise pas le C-TPAT et pour l'instant ce n'est pas un handicap. Le cours de conformité douanière est plus utile car si vos papiers sont bien faits et vos dossiers bien tenus alors vous diminuez vos risques d'avoir des problèmes.
- ✓ La nouvelle norme américaine C-TPAT devient une nécessité incontournable maintenant et il faut une personne presque entièrement dédiée au transport américain pour préparer toute la documentation nécessaire même si nous avons un courtier en douanes.
- ✓ Il faut être en règle et surtout ne pas tricher. Ne pas oublier l'ALENA et le C-TPAT
- ✓ Être accrédité C-TPAT pour passer aux douanes.
- ✓ Obtenir une accréditation C-TPAT

- **Coûts de douanes et de transport**

- ✓ Assurez-vous de posséder les coûts de douanes et transport associés à l'exportation de vos produits... (sont-ils inclus dans vos prix ?)
- ✓ Évaluer à l'avance les coûts de transport. Ça marche par classification aux USA. Il y a des frais de rendez-vous.
- ✓ Suivre préalablement un cours sur la conformité douanière. C'est essentiel. Ça va vous donner les codes HS qui servent pour les statistiques.

#### 5. Côté financement, des trucs et/ou conseils à partager?

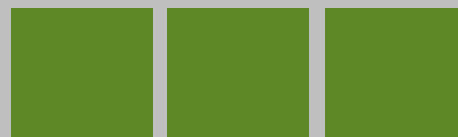
- ✓ Il faut absolument avoir des rencontres avec les gens de EDC pour bien comprendre leurs produits et, le cas échéant, prendre celui qui nous convient le mieux.
- ✓ Utilisez EDC pour assurer vos recevables.
- ✓ On peut assurer les recevables ; votre banque pourra vous augmenter votre marge de crédit à 90% des recevables au lieu de 75%.



- ✓ Notre banque (TD) a une division à New York et tout est géré à partir de Montréal, mais opéré avec une banque "américaine". D'autres banques offrent ce service.
- ✓ Les Américains en général sont très soucieux pour payer leurs dettes. Ceci dit les mêmes règles de vérifications et de suivis s'appliquent. S'assurer que votre banque va considérer les C/R américains au même titre que les C/R canadiens.
- ✓ Vendre uniquement à des compagnies fiables.
- ✓ DÉC (Développement Économique Canada) peut donner une contribution remboursable sans intérêt (2 ans après le début des ventes). Ils peuvent prêter jusqu'à environ 500 000 \$, un incontournable si vous vous qualifiez!

## 6. Qu'est-ce qui, dans votre cas, a contribué au succès de votre démarche d'exportation aux États-Unis?

- ✓ Nous avons bien ciblé à qui on veut vendre.
- ✓ Avoir un bon vendeur :
  - Le vendeur que nous avons embauché.
  - L'approche sympathique et professionnelle du vendeur
  - Nous avons embauché un vendeur de la compétition pour obtenir une clientèle rapidement.
  - Nous avons loué un petit local industriel (strip).
- ✓ Nous avons débuté en essayant par nos propres moyens d'établir un réseau de distributeurs en étant présents dans différents Trade Show Américains et tout en faisant la promotion de nos produits nous nous affichions comme étant à la recherche de distributeurs. Le processus fut long et pénible sans beaucoup de succès. Notre meilleur coup fut d'embaucher le directeur des ventes de notre compétiteur qui en quelques mois nous a trouvé une quarantaine de distributeurs. Maintenant nous avons 2 directeurs de ventes US basés aux USA et tout près de 75 distributeurs
- ✓ La persévérance, les prix les plus bas, la qualité du produit, le service avant et après la vente, un bon directeur de vente basé aux USA, un directeur de vente avec des contacts.....beaucoup de contacts.
- ✓ Beaucoup de patience et de persévérance :
  - Être prêt à supporter un effort moyen terme (au moins 2 ans).
  - Il ne faut pas être pressé
  - Ne pas être patient est un piège, tout comme vouloir aller trop vite ou vouloir imposer notre façon de faire à tout prix.
  - La persévérance.
  - Ça aide d'avoir beaucoup de patience ; ce n'est pas facile.
  - Si possible, commencer lentement pour garder le contrôle.
  - Persistance.
- ✓ Le contact avec les clients :
  - Le suivi du client et le service à la clientèle, chose que les Américains (compétiteurs) ne font pas beaucoup.
  - Les contacts personnels, la rapidité et l'exactitude des livraisons, la qualité des produits, le prix.
  - Il faut faire beaucoup d'expositions et dialoguer avec les gens du marché visé puis centraliser les efforts sur une section à la fois.
  - La recette du succès est simple : prend ta voiture (ou l'avion) et va les rencontrer, écoute ce qu'ils ont à dire, ajuste ton produit et retourne les voir, encore et encore (à l'époque mon anglais était pourtant plus que rudimentaire). Sinon, tout ce que tu as à vendre c'est le prix.
  - Le service et l'écoute du client.
  - Important de considérer le temps requis qu'il faut pour être près de ses clients.
  - Par définition, les joueurs importants sont très sollicités et très difficiles à décrocher. On identifie donc des joueurs fiables plus petits et on commence à faire affaire avec eux, ça nous apprend comment ça marche dans un marché donné (il y a beaucoup de différences d'une région à l'autre), et par la suite on retourne chez les "majors". Et ça marche très souvent puisqu'on a réussi à s'implanter et à se maintenir.



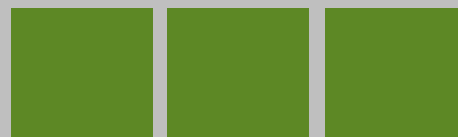
- En anglais on dit : « *People buy from other people* ». Vous devez vous faire des amis et avoir un bon produit.
- ✓ Salons, expositions américaines :
  - Nous avons développé notre réseau en partant de rien dans les 5 dernières années en assistant à des salons (visite et notre kiosque) ciblés avec notre secteur.
  - Nous avons visité et participé à plusieurs expositions et après quelques années les ventes devenaient intéressantes. Aussi pour notre publicité, nous utilisons les noms de nos clients plus que le nôtre. De cette façon, on faisait leur publicité mais ils faisaient nos ventes sans s'en rendre compte. Tous étaient gagnants.
  - Participation à des congrès
- ✓ Être capable de réajuster la stratégie.
- ✓ Réseau de contact.
- ✓ Notre plan – un bon plan dès le départ de la démarche.

## 7. À l'inverse, des pièges qu'ils devraient connaître et éviter?

- ✓ Ne pas courir trop de lapins en même temps. S'assurer que notre capacité de production sera toujours supérieure à la demande que nous sollicitons. Ne pas penser qu'on peut servir les Américains seulement lors de nos mois morts. Il faut pouvoir les servir 12 mois par année.
- ✓ Grossir trop vite.
- ✓ Ne pas présumer que le marché américain est une proie facile. Avec un dollar canadien élevé, le défi est plus grand.
- ✓ S'imaginer que ce sera facile.
- ✓ Les vendeurs à tout faire.
- ✓ Les supposés experts avec des grandes gueules.
- ✓ Les agents et autres arnaqueurs qui promettent de vendre mais qui ne livrent pas !
- ✓ Penser que notre produit est meilleur même si c'est vrai.
- ✓ Les contrôles douaniers accrus peuvent représenter une menace, il serait sage d'expédier d'avance pour se protéger.
- ✓ Quoique l'on en dise, les Américains ne sont pas chauvins mais nos compétiteurs américains le sont et aimeraient bien faire changer d'idées à notre clientèle américaine.
- ✓ Ne jamais donner l'exclusivité à aucun client, ils vont tous le demander. Il nous arrive tout au plus de s'engager à ne pas vendre le même produit chez leur compétiteur direct. La logique est la suivante : dans un marché donné il y a un volume pour un produit donné. Si le client achète des quantités intéressantes d'un produit, on n'a pas avantage à le vendre à d'autres puisqu'en bout de piste, on n'en vendra pas plus. Sinon, c'est ouvert.
- ✓ Nous avons cessé nos efforts de développement de ce marché. Pour nous c'était comme un mirage qui peut devenir un trou sans fond. Nous avons décidé de concentrer nos efforts sur le marché domestique (Québec et Ontario) et nous en sommes bien heureux...

## 8. Autres points importants à prendre en considération ?

- ✓ Il existe présentement un certain protectionnisme (lire patriotisme). Ainsi, les clients préfèrent acheter aux USA à moins que le prix soit vraiment bon.
- ✓ Les Américains aiment faire affaire avec des Américains, donc "s'associer " d'une manière quelconque à un Américain.
- ✓ Se faire des alliés.
- ✓ La vente de nos produits aux USA se fait soit directement par nous, soit via notre publicité dans le "Thomas Register" ou encore et de plus en plus par des clients qui nous trouvent via notre site web. Au début, nous avions une adresse postale aux USA, mais celle-ci n'apportait rien de substantiel et l'avons laissé tombé.



- ✓ Débuter les ventes en vendant à partir du Québec. Quand on atteint un chiffre d'affaires propice (dans notre cas c'est 400 000 \$) on met un représentant sur le territoire.
- ✓ Si on parle anglais, il n'y a pas de problème, parfois même moins qu'au Canada. Tout le monde a un accent à New York ou à Atlanta, et ils s'en fichent.

---

## Réponses de nos Partenaires-Groupement

### Réponse de André Denis de Soleil Communication-Marketing Itée

514 521-5464

• Spécialisation : agence de communication marketing spécialisée en Innovation Commerciale mc Création de concepts de commercialisation : stratégie, étude, validation Création de concepts de communication : rédaction, graphisme, production Implantation de programmes : diffusion, publicité

Je vous envoie un article que j'ai écrit dont le sujet était le suivant :

« Choisir entre un représentant corporatif ou un agent manufacturier pour accroître vos marchés » ([article inclus à la fin du présent document](#)).

### Réponse de Benoît Laflamme de F.B.L., senc. comptables agréés

819 477-1234

• Transmission de l'entreprise familiale à la relève Mise en place de fiducie (familial ou autre) Conception de modes de rémunération pour des employés clés Réclamation de crédits d'impôts pour recherche et développement Encadrement financier et fiscal lors d'achat, vente et fusion

De façon générale, bien que l'ensemble du questionnaire soumis soit tout à fait approprié en préparation à l'export, mon expérience suggère de réaliser d'abord un survol de marché sur les États-Unis. Internet est souvent suffisant pour cet exercice.

Les Américains vivent une économie d'avantage affectée que celle du Canada par la mondialisation, et peuvent encore paraître comme un marché de " manne " pour plusieurs PME qui éprouvent des difficultés à se développer localement. Toutefois, il m'arrive régulièrement d'accompagner des " partants " pour rapidement constater que le marché rêvé n'y est pas plus rose et que l'opportunité souhaitée s'avère plutôt une menace de plus .

Bonne réflexion et surtout ...ne pas vendre la peau de l'ours avant qu'il ne soit mort !

---

## Références utiles disponibles sur Internet :

Nous vous proposons ici une série de liens vers des organismes d'aide à l'exportation, que ce soit au niveau de l'accompagnement dans la démarche, des informations sur les marchés visés, des guides, des normes, etc.

### Pour assurer vos comptes recevables à l'exportation :

EDC – Exportation et développement Canada – offre une gamme de services aux exportateurs, tels l'assurance des recevables, financement, produits de cautionnement.

<http://www.edc.ca/french/index.htm>

Euler Hermes Canada - L'assurance-crédit, protection contre les mauvaises créances.

<http://www.eulerhermes.com/fr/>

## Des organismes pour vous guider dans votre démarche :

REPEX – Regroupement des professionnels de l'exportation (référé par un membre)

*Dans chaque région du Québec, des corporations sont financées par nos gouvernements pour aider les entreprises à exporter leurs produits. REPEX offre un accompagnement pour exporter ou pour augmenter ses exportations, plus économique et offre un diagnostic à l'exportation dès le départ qui permet de poursuivre sa démarche de façon éclairée.*

[http://www.repex.qc.ca/tiki-view\\_articles.php](http://www.repex.qc.ca/tiki-view_articles.php)

Le Gouvernement du Québec a réalisé un site pour les services aux entreprises dans les différents types d'activités de celles-ci. Une rubrique est entièrement dédiée à l'exportation, expliquant par étapes, les activités à réaliser afin de mener à bien votre projet d'exportation. Ces renseignements vous guideront vers les outils et les ressources appropriées à l'exportation. Vous trouverez également des informations sur les exportations québécoises, sur l'utilisation d'Internet à des fins d'exportation et sur l'exportation des services.

<http://www.entreprises.gouv.qc.ca> (cliquez sur l'onglet Exportation)

Exportsource.ca – un site d'industrie Canada – la plus importante source d'information et d'outils pour les exportateurs novices et expérimentés (les premières étapes, élaborer un plan d'exportation, sélectionner le marché cible, s'implanter dans le marché cible, le financement des exportations et plus encore...).

<http://www.entreprisescanada.ca/fra/105/165/>

InfoExport – Le service des délégués commerciaux du Canada – utilisez les services des délégués commerciaux pour vous appuyer dans votre démarche d'exportation – études de marché disponibles sur ce site. <http://www.infoexport.qc.ca>

CanadExport – pour obtenir des nouvelles économiques et commerciales.

<http://w01.international.gc.ca/canadexport/default.asp?language=F>

## Programmes de sécurité transfrontalière

C-TPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism) – programme américain

C-TPAT est un programme américain semblable au programme PEP canadien. Il s'agit d'une initiative conjointe entre le gouvernement et les entreprises visant à établir une coopération qui renforce l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et la sécurité à la frontière. Dans le cadre de cette initiative, les douanes demandent aux entreprises de s'assurer de l'intégrité de leurs pratiques en matière de sécurité et de communiquer les lignes directrices afférentes à leurs partenaires commerciaux de la chaîne d'approvisionnement.

[http://www.ccm-c-tpat.ca/tiki-index.php?page=C-TPAT\\_Formation](http://www.ccm-c-tpat.ca/tiki-index.php?page=C-TPAT_Formation)

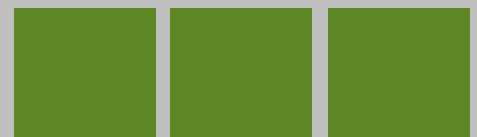
Partenaires en protection – Programme canadien

Le programme Partenaires en protection (PEP) est conçu de façon à assurer la collaboration du secteur privé aux efforts d'amélioration de la sécurité frontalière, de lutte contre le crime organisé et le terrorisme, de sensibilisation aux questions d'observation douanière et de détection de contrebande.

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/security-securite/pip-pep/menu-fra.html>

□ Le programme d'expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES) – programme canadien Il s'agit d'une initiative conjointe entre le Canada et les États-Unis, à laquelle participent l'Agence des services frontaliers du Canada, Citoyenneté et Immigration Canada, le United States Customs Service et le United States Immigration and Naturalization Service. Dans le cadre d'EXPRES, les marchandises approuvées peuvent circuler plus rapidement à la frontière et la vérification de l'observation se fait ailleurs qu'à la frontière.

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/prog/fast-expres/menu-fra.html>



Programme américain FAST (équivalent américain du programme EXPRES)

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/prog/fast-expres/menu-eng.html>

### **Normes de produits**

Conseil canadien des Normes (CNN)

<http://www.scc.ca>

Bureau de la normalisation du Québec (BNQ)

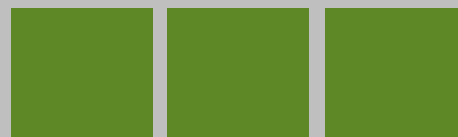
Le Bureau de normalisation du Québec est un organisme membre du Système national de normes du Canada et exerce ses activités dans la normalisation, la certification de produits, de processus, de services et de personnes et dans l'enregistrement de systèmes de gestion de la qualité et environnementale.

<http://www.bnq.qc.ca/fr/index.html>

Amerian National Standards Institute

The American National Standards Institute (ANSI) is a private, non-profit organization (501(c)3) that administers and coordinates the U.S. voluntary standardization and conformity assessment system

<http://www.ansi.org/>



## Choisir entre un représentant corporatif ou un agent manufacturier pour accroître vos marchés

Le choix d'une personne clé sur laquelle fonder vos espoirs de conquête de marché hors Québec peut sembler difficile. Après tout, cette personne aura la responsabilité de vous représenter auprès de futurs clients et prendra des engagements en votre nom. Quelle entreprise prendrait un tel choix à la légère ? Cette chronique a donc pour but de clarifier les différences entre les deux types d'intervenants clés dans la vente — le représentant corporatif et l'agent manufacturier — afin de vous aider à poser un choix éclairé.

### Le représentant corporatif

Le représentant corporatif est un employé rémunéré par une seule entreprise. Il touche habituellement un salaire de base, peut recevoir des commissions et obtenir le remboursement de certaines dépenses. Deux modes de résidences permanentes peuvent lui être proposés par l'employeur : la résidence au Québec, jumelée à de fréquents déplacements vers le territoire assigné hors Québec, ou la résidence dans le territoire visé. En ce cas, il importe de bien se renseigner sur les implications juridiques et les répercussions fiscales de l'embauche d'employés hors du Québec.

Les avantages commerciaux favorables à l'embauche d'un représentant corporatif sont les suivants :

- l'implantation contrôlée de la stratégie de développement ;
- le respect du choix des segments de la clientèle visée ;
- la disponibilité du représentant auprès de la clientèle ;
- un soutien technique accru auprès de la clientèle ;
- la formation chez le client ;
- le suivi auprès du service à la clientèle.

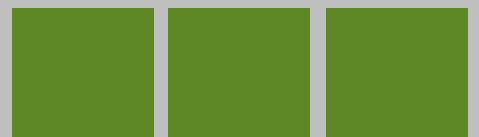
Il sera particulièrement avantageux pour l'entreprise exportatrice d'embaucher un représentant corporatif, si le produit qu'elle offre relève d'une technologie complexe.

Mais la représentation directe présente quelques inconvénients. Par exemple, les coûts de sollicitation peuvent être élevés. Les frais associés aux déplacements du représentant peuvent constituer des sommes importantes, surtout si l'entreprise n'optimise pas chacun des déplacements. Il faut aussi tenir compte d'un taux de rotation assez élevé du personnel. Il peut alors se révéler coûteux d'embaucher un nouveau représentant et de le former. Enfin, le représentant corporatif peut constituer pour l'entreprise un coût fixe lourd à gérer si celui-ci tarde à fournir des résultats de vente.

### L'agent manufacturier

L'agent manufacturier est un vendeur indépendant autorisé par contrat à représenter une ou plusieurs entreprises à l'intérieur d'un territoire donné, pour la vente de produits spécifiques. Il est généralement rémunéré par commission et il doit couvrir ses dépenses. Tout comme le représentant corporatif, l'agent représente l'entreprise avec laquelle il est lié. À ce titre, il est légalement autorisé à prendre des engagements en son nom. Du point de vue de la commercialisation, l'agent permet à l'entreprise exportatrice de profiter des contacts privilégiés qu'il a établis avec sa clientèle dans un segment de marché et/ou un territoire déterminé.

La représentation par un agent manufacturier compte aussi de nombreux avantages. Par exemple, les coûts initiaux de développement de marché sont moindres, puisque l'agent est déjà actif dans ce marché et met à la disposition de l'entreprise une clientèle établie. En général, l'agent est très branché dans son secteur industriel et



peut devenir un allié précieux pour le développement rapide du marché. De plus, il assume habituellement lui-même les dépenses associées à ses déplacements.

Par contre, l'entreprise ne peut exercer qu'un contrôle limité sur le travail de l'agent. Le service après-vente n'est peut-être pas aussi attentionné qu'il le serait s'il était offert par un employé de l'entreprise. La présentation de vente peut être abrégée, moins détaillée. Les contacts privilégiés avec le client peuvent être difficiles à établir. Surtout, le produit peut souffrir d'une visibilité réduite par la gamme des produits qu'offre cet agent. L'entreprise devra donc rivaliser d'ingéniosité pour s'assurer la priorité auprès de l'agent. Il faudra se demander quelle est la véritable valeur de la collaboration de l'agent : souhaite-t-il vendre notre produit ou celui d'une autre compagnie?

Identifier clairement vos cibles et vos besoins en matière de distribution hors Québec, voilà les clés du succès. Une fois votre stratégie de marketing clairement définie, assurez-vous de fournir le soutien nécessaire aux agents ou aux représentants corporatifs qui représentent votre entreprise. Mettez à leur disposition des outils de marketing et de présentation qui ont fait leurs preuves. Veillez à les former adéquatement. En fait, quel que soit le mode de représentation que vous choisissiez, assurez-vous que la personne désignée pour remplir cette fonction profite de tout le soutien nécessaire pour accomplir efficacement les tâches qui lui incombent. Pour mieux établir votre choix, considérez l'investissement que vous êtes prêt à faire, le rendement que vous comptez obtenir et le délai dans lequel vous souhaitez réaliser vos objectifs de vente hors Québec.

Tous vos commentaires sont bienvenus. Vous pouvez nous joindre par courriel ou par téléphone en contactant les personnes suivantes :

André Denis [denisa@soleilcom.com](mailto:denisa@soleilcom.com); (514) 521-5464, poste 231 (pour la région de Montréal)  
Charles Veilleux [veilleuxc@soleilcom.com](mailto:veilleuxc@soleilcom.com); (418) 832-8555 (pour la région de Québec)

