

Comment accéder au marché américain Octobre 2001

Table des matières

1. [Conseils généraux](#)
2. [Culture d'affaires et étiquette](#)
3. [Stratégie de pénétration et de développement de marché](#)
4. [Formes de pénétration du marché américain](#)
5. [Marchés publics](#)
 - [*Le gouvernement fédéral américain*](#)
 - [*Les États et les municipalités américains*](#)
6. [Logistique d'exportation](#)
 - [*Conseils généraux*](#)
 - [*Étiquetage et emballage*](#)
 - [*Assurances*](#)
 - [*Les droits de douane*](#)
 - [*Quotas et autres restrictions*](#)
 - [*Transport*](#)
 - [*Modalités de paiement*](#)
7. [Aspects juridiques et financiers](#)
 - [*Propriété intellectuelle*](#)
 - [*Dépôt d'une marque de commerce*](#)
 - [*Normes, certification et homologation*](#)
 - [*Responsabilité relative au produit*](#)
 - [*Les contrats de représentation et de distribution*](#)
 - [*Les titres de séjour*](#)
 - [*La législation du travail et le recrutement d'employés locaux*](#)

Annexes

[Annexe 1 : Stratégie de promotion et de communication](#)

[Annexe 2 : Conseils pratiques](#)

[Annexe 3 : Vérifier les qualifications d'un intermédiaire](#)

[Annexe 4 : Formes de pénétration](#)

1. Conseils généraux

En raison de l'importance du marché américain, la concurrence y est féroce. Une préparation minutieuse est donc de mise.

De façon générale, il faut :

- se documenter sur la taille et la nature du marché visé ainsi que de son environnement; à cet effet, il peut être utile de consulter certaines sources d'information commerciale et banques de données telles que [Export Source](#), [Stratégis](#), [Stat-USA et sa National Trade Data Bank](#) et les chambres de commerces et associations;
- élaborer un plan marketing dans lequel vous avez identifié vos partenaires potentiels ainsi que la concurrence, ses avantages, ses stratégies et ses résultats, et élaborer votre propre [stratégie de promotion et de communication \(Annexe 1\)](#);
- valider votre capacité de production et d'adaptation de vos produits selon les besoins de la clientèle étrangère;
- se renseigner sur les normes et règlements américains régissant vos produits, y compris les règlements sur les règles d'origine de l'ALENA;
- s'informer sur les [services gouvernementaux offerts à l'exportation](#);
- se familiariser avec les formalités douanières;
- évaluer vos frais de courtage, de transport et d'assurance;
- établir la liste de prix en dollars américains, dont une incluant le coût «livraison à la porte du client».

Enfin, sachez que votre client américain vous perçoit comme tout autre fournisseur local. Vos problèmes de douane, par exemple, ne l'intéressent absolument pas!

2. Culture d'affaires et étiquette

Le climat des affaires aux États-Unis est exigeant et compétitif. Pour les gens d'affaires américains, « le temps, c'est de l'argent ». Ils sont directs dans leurs propos et la négociation serrée sur les prix est une pratique d'affaires courante.

Une attitude qui influence fortement le comportement des Américains et leurs perceptions est la *correctness*. Cette « philosophie » est en vogue dans toute l'Amérique du Nord et s'étend à de nombreux domaines, dont celui des affaires. L. Robert Kohls, professeur dans une université américaine, a répertorié 13 valeurs américaines significatives liées à cette philosophie :

- contrôle personnel sur l'environnement et responsabilité;

- perception positive et naturelle du changement;
- temps égale argent;
- égalitarisme et équité;
- individualisme et indépendance;
- débrouillardise et initiative;
- concurrence;
- orientation vers l'avenir;
- action et orientation vers le travail;
- absence de formalités;
- honnêteté, ouverture et droiture;
- caractère pratique et efficacité;
- matérialisme et acquisition.

Bien connaître ces caractéristiques et s'armer de [conseils pratiques \(annexe 2\)](#) s'avéreront importants lors de vos négociations et, dans certains cas, pourront même faire la différence entre le succès et l'échec d'un projet. De plus, une connaissance de la langue espagnole et de la culture mexicaine, bien que non nécessaires, peuvent être fort appréciées dans certaines régions du sud des États-Unis ou lors de négociations.

Liens utiles

Nous vous suggérons de consulter la liste des cours offerts par le MIC, notamment ceux intitulés [L'accueil dans les relations internationales](#), [La conduite des affaires sur les marchés extérieurs](#) et [La pratique du négoce international](#).

3. Stratégie de pénétration des marchés

Pour pénétrer ou développer efficacement le marché américain, vous devez retenir la stratégie d'entrée la plus appropriée, en tenant compte des caractéristiques de votre entreprise, de vos produits, de votre connaissance du marché américain et des particularités du marché ciblé. De façon générale pour percer un marché aussi vaste et compétitif, il est de mise d'opter pour une stratégie de niche, c'est-à-dire offrir un produit destiné à un public spécialisé. La plus-value de ce produit lui permettra ainsi de se différencier avantageusement par rapport aux concurrents, alors que sa qualité permettra de conserver la clientèle.

Plusieurs approches s'offrent aux exportateurs :

- la représentation avec intermédiaire comme un agent ou un distributeur;
- la vente indirecte, par exemple par l'entremise de maisons de commerce, de sociétés de gestion à l'exportation (SGE), ou d'acheteurs locaux pour le compte de sociétés ou de gouvernements étrangers;
- l'exportation directe sans intermédiaire;
- une alliance stratégique, comme une entente de service, une licence ou une franchise;

- l'implantation, par des acquisitions, ou la création d'une filiale ou d'une succursale.

Pour les petites entreprises qui débutent à l'exportation, la meilleure stratégie consiste généralement à faire appel aux services d'un intermédiaire de vente. Une majorité d'entreprises qui débutent à l'exportation sur le marché américain choisit cette voie. Retenir les services d'un bon intermédiaire doit cependant être fait avec rigueur. Avant d'engager un représentant à l'étranger, un exportateur a le droit de [vérifier ses qualifications \(annexe 3\)](#).

Pour les entreprises qui vendent de façon régulière aux États-Unis et dont les affaires sont en pleine expansion, il peut être approprié d'établir une présence locale plus structurée, grâce à un bureau de représentation, une filiale ou une succursale, par exemple. Mais quelle que soit la stratégie choisie, il deviendra important de développer une communication efficace et de procéder à un suivi régulier afin d'éviter les déceptions et d'obtenir les résultats escomptés.

4. Formes de pénétration du marché américain

Les différents formes de pénétration du marché américain comportent des avantages et des inconvénients dont il faut tenir compte. Parmi les plus fréquemment utilisés on retrouve :

Forme de pénétration	Principaux avantages	Principaux inconvénients	Notes particulières
Les intermédiaires			
L'agent manufacturier	<ul style="list-style-type: none"> - accès immédiat au marché; - l'exportateur conserve un lien direct avec le client; - maintient un coût des ventes raisonnable; - donne accès à une expertise valable sur les coutumes et les besoins de la clientèle; - généralement payé à la commission. 	<ul style="list-style-type: none"> - l'agent n'assume aucun risque; - le territoire est souvent plus limité; - l'exportateur assume généralement toutes les responsabilités. 	<ul style="list-style-type: none"> - importance de vérifier sa crédibilité et sa compétence dans votre secteur d'activité, surtout pour les produits de haute-technologie; - valider la compatibilité et la non-concurrence de votre produit avec les autres représentés par l'agent; - résultats souvent variables selon la rentabilité de votre produit pour l'agent.
Le distributeur	<ul style="list-style-type: none"> - assure généralement un volume de ventes intéressant; - offre des facilités d'entreposage pouvant s'avérer un atout important selon le type de 	<ul style="list-style-type: none"> - pour l'exportateur, ne permet aucun lien avec les clients dans le cas d'un distributeur qui achète la marchandise; - la marchandise est 	<ul style="list-style-type: none"> - le distributeur peut devenir un partenaire stratégique important selon le type de marchandises, la taille et la fréquence des commandes.

	<p>marchandises;</p> <ul style="list-style-type: none"> - effectue les transactions de vente; - selon l'entente conclue peut offrir un service après-vente; - devient généralement responsable de la promotion du produit. 	<p>généralement achetée à très bas prix.</p>	
L'exportation directe			
Le commerce électronique	<ul style="list-style-type: none"> - permet un contrôle de l'image de l'entreprise et des produits; - investissement relativement limité permettant tout de même d'assurer une offre dans un pays étranger. 	<ul style="list-style-type: none"> - rentabilité rarement immédiate; - investissement relativement élevé pour la création et une promotion véritablement efficace d'un site commercial; - doit être considéré comme un moyen complémentaire d'offrir ses produits ou services et non comme une fin en soi. 	<ul style="list-style-type: none"> - impact important à prévoir dans la vente au consommateur, surtout dans certains secteurs, tels que la beauté, la mode et les livres. - l'approche <i>Business to Business</i> est en croissance importante; s'assurer de la compatibilité de votre site transactionnel avec les grands cybermarchés de <i>B2B</i>.
le marketing direct (publi-postage, télémarketing, catalogue, ligne 1 800 etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - l'exportateur garde le contrôle de l'ensemble de la transaction et des activités de promotions (prix, publicité, etc.); - investissement relativement limité permettant tout de même d'assurer une offre dans un pays étranger. 	<ul style="list-style-type: none"> - en raison de la distance, manque d'information continue et donc risque de réaction tardive face aux problèmes susceptibles de surgir; - approche généralement moins recommandée pour de la marchandise à très grande valeur ajoutée, hautement spécialisée ou nécessitant un service après-vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - s'applique davantage à certains types de produits ou gammes de produits (ex. : vêtements, articles sports, articles cadeaux et certains services); - demande une connaissance approfondie du marché afin de bien joindre les cibles visées et de réduire le « coût par mille »; - demande une analyse sérieuse afin de pouvoir sélectionner les bons médias ou de valider la pertinence des listes d'appels ou d'adresses.
Foire et missions commerciales	<ul style="list-style-type: none"> - stratégie requérant un investissement limité; - permet à l'exportateur d'explorer et de connaître lui-même le marché; - contrôle de l'ensemble de la transaction et des activités de promotions (prix, relations publiques, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> - responsable de l'ensemble des procédures d'exportation; - parfois difficile d'identifier ou de rencontrer les personnes ayant le pouvoir décisionnel et de comprendre la procédure décisionnelle d'une entreprise; - présence uniquement occasionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> - requiert une bonne connaissance du marché, des lois locales et autres réglementations ainsi que de la culture d'affaires avant de partir; - vérifier la solvabilité du client; - importance de bien effectuer la sélection des foires, expositions, etc.; - un voyage d'affaires ciblant davantage les clients potentiels peut

			s'avérer plus efficace et moins cher.
Les alliances stratégiques			
Coentreprise (joint venture)	<ul style="list-style-type: none"> - permet d'offrir de nouveaux produits, généralement complémentaires des gammes déjà existantes; - permet au partenaire de bénéficier d'un accès à un réseau de distribution établi et d'une connaissance immédiate du nouveau marché - partage du risque. 	<ul style="list-style-type: none"> - ce type de partenariat demande une implication majeure de la part des deux parties; il faut savoir qu'il s'agit d'une entente complexe; - les différences culturelles peuvent générer des problèmes de communication, qui nuisent à la bonne gestion de la nouvelle entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> - la création d'une nouvelle entreprise par l'association de deux entreprises nécessite une attention spéciale du point de vue juridique. une recherche sur la crédibilité, la vision et la complémentarité du partenaire doit être sérieusement étudiée; - les partenaires doivent s'entendre sur le processus décisionnel; - comme avec tout partenaire, il vaut mieux prévoir les modalités de terminaison de contrat afin d'en simplifier la procédure.
Comarketing et Coproduction	<ul style="list-style-type: none"> - une telle entente permet de limiter les coûts associés à la pénétration d'un nouveau marché; - permet à l'exportateur de bénéficier d'un accès à un réseau de distribution établi et d'une connaissance immédiate du nouveau marché. 	<ul style="list-style-type: none"> - profits diminués; - le message peut être plus confus. 	<ul style="list-style-type: none"> - il peut être avantageux pour l'exportateur de procéder à une entente de coopération de commercialisation, de publicité ou de promotion, dans la mesure où le partenaire offre des produits complémentaires et connaît le nouveau marché.
La licence	<ul style="list-style-type: none"> - stratégie intéressante pour l'exportateur qui n'a pas l'intention de mettre lui-même en place une structure dans un pays donné; - redevances généralement basées sur les ventes réalisées; 	<ul style="list-style-type: none"> - selon l'entente et le choix du partenaire, l'exportateur cède à l'acheteur le contrôle de la production ou de la vente de son produit, d'une technologie ou d'un service, pour un territoire donné. - risque que le partenaire devienne un concurrent; - la rentabilité et l'image du produit dépendent entièrement du licencié. 	<ul style="list-style-type: none"> - stratégie parfois moins recommandée lorsqu'il s'agit d'un produit clé pour l'entreprise, par exemple en raison de l'importance de la recherche nécessaire pour le mettre au point ou parce que le succès de l'entreprise repose sur ce dernier, ce qui pourrait éventuellement mettre en péril sa viabilité.
La franchise	<ul style="list-style-type: none"> - transfert de votre savoir-faire; - permet à l'exportateur de contrôler de façon globale l'image de marque des produits et des commerces; 	<ul style="list-style-type: none"> - les franchisés exigent un engagement et un soutien importants de la part du franchiseur; - il est parfois nécessaire de collaborer financièrement pour établir 	<ul style="list-style-type: none"> - l'exportateur qui désire prendre de l'expansion à l'international par des franchises doit offrir un projet clé en main et démontrer que l'entreprise a fait ses preuves de

	- redevances généralement basées sur un pourcentage des ventes réalisées.	les premières franchises, ce qui augmente considérablement l'implication du franchiseur; - il existe des risques que le partenaire devienne un concurrent; - l'image de la franchise est tout de même grandement tributaire du comportement du franchisé.	succès; - les aspects juridiques et financiers doivent être soigneusement étudiés afin de protéger tant les franchiseurs que les franchisés.
L'implantation et la consolidation			
Le bureau de représentation	- stratégie qui permet à l'exportateur de bien établir ses bases en pays étranger, de tester et de mieux comprendre le marché; - coût et risque relativement limités pour assurer une présence permanente en sol étranger.	- dans certaines villes, cette stratégie peut s'avérer un moyen relativement dispendieux de pénétrer le marché; - les procédures liées aux transactions et à l'exportation, bien que facilitées par le bureau de représentation, demeurent la responsabilité de l'exportateur.	- le bureau de représentation est une stratégie souvent utilisée comme une première étape d'implantation en sol américain; - si un représentant étranger est recruté, la communication pourrait être plus difficile et l'implication fiscale plus significative; - si un représentant québécois est délégué sur place, la connaissance de la culture d'affaires locale et les réseaux établis sont plus limités.
La filiale et la succursale	- permet un contrôle total de l'entreprise; - permet souvent des économies de production.	- stratégie qui implique un investissement majeur et donc un risque plus élevé; - complexité supérieure aux niveaux juridique et fiscal.	- stratégie davantage recommandée aux entreprises possédant une bonne connaissance du marché étranger; - importance d'établir une communication et une coordination parfaites entre la compagnie mère et sa filiale ou sa succursale.
Les acquisitions et les fusions	- permet un contrôle total de l'entreprise; - augmentation immédiate de la capacité de production de l'entreprise; - peut donner accès à un réseau établi de clients.	- coût souvent très élevé; - parfois difficile d'intégrer les activités de la nouvelle entreprise avec celle de la compagnie mère; - communications et différends possibles entre la nouvelle direction et les employés locaux.	- stratégie d'un niveau de complexité supérieur, à évaluer avec soin, puisque les chances de succès dépendent de nombreuses variables.

5. Marchés publics

Saviez-vous que les achats de biens et services du gouvernement fédéral américain, de ses agences, des États et des municipalités ont totalisé 850 milliards de dollars américains en l'an 2001 et que la part des contrats gouvernementaux ouverte aux entreprises étrangères est estimée à plus de 100 milliards de dollars? Ces gouvernements et organismes offrent des occasions d'affaires dans tous les domaines. Toutefois, malgré les dispositions prévues à l'[ALENA](#) pour faciliter l'accès aux marchés publics, il n'en demeure pas moins qu'il faut compter de trois à cinq ans pour conclure une vente avec les forces armées américaines ou de trois à quatre ans avec les ministères du gouvernement fédéral. Sans compter le fait qu'il faudra éventuellement s'assurer d'une présence locale, de préférence au moyen d'une alliance stratégique avec un partenaire américain.

5.1 *Le gouvernement fédéral américain*

Le gouvernement fédéral des États-Unis utilise différents types de contrats et de procédures pour acheter des biens et services. Les règles de base sont régies par la [Federal Acquisition Regulation](#). Il est nécessaire d'être inscrit au répertoire central des entrepreneurs ([Central Contractor Registry](#)) et d'obtenir un code d'entrepreneur et d'entité gouvernementale ([CAGE](#)), de même qu'un code DUNS, délivré par la firme [Dun & Bradstreet](#) et nommé Data Universal Number System. Enfin, il sera sans doute utile d'obtenir un numéro d'identification pour l'impôt, un TIN ou [Tax Identification Number](#), de l'[Internal Revenue Service](#).

Liens utiles

Si vous visitez le site de l'[ambassade du Canada à Washington](#) et consultez, dans la section promotion du commerce, l'encadré marchés publics du gouvernement américain, vous y trouverez des renseignements fort utiles. La [Corporation commerciale canadienne](#) peut vous être d'une aide très précieuse pour comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain. De plus, elle peut soutenir dans leurs démarches, notamment les entreprises désireuses d'avoir un accès spécial aux marchés américains de la défense et de l'aérospatiale.

La [U.S. General Services Administration \(GSA\)](#) est un organisme chargé des achats au nom du gouvernement fédéral. Il met en œuvre bien souvent des mécanismes contractuels pour simplifier les achats. Tous les achats de plus de 25 000 dollars américains des organismes du gouvernement fédéral sont annoncés dans le [Commerce Business Daily](#). On trouvera aussi d'autres occasions d'affaires grâce à un projet pilote de système d'affichage électronique dans le site de l'[Electronic Posting System](#).

Enfin, plusieurs organismes publics américains annoncent leurs achats dans leur propre site web, comme le [Department of Health and Human Services](#) et le [Department of Energy](#).

5.2 *Les États et les municipalités américains*

Les procédures d'achat des États et des municipalités américains ne sont pas régies par les dispositions de l'ALENA. Ces organismes jouissent donc d'une certaine latitude dans le choix de leurs fournisseurs, et plusieurs ne se privent pas de privilégier les achats locaux. Si vous avez un produit qui se distingue véritablement de celui de la concurrence, ou que vous avez acquis une expertise très pointue, que vous êtes d'une nature patiente et tenace et que vous avez à votre disposition un coussin financier approprié, percer le marché des administrations étatiques vous réserve de belles surprises.

Liens utiles

L'adresse : www.fedmarket.com/ est un bon point de départ pour identifier des sites d'États et de municipalités portant sur les marchés publics. La [National Association of State Purchasing Officials](#) publie un guide intitulé *How to do Business with the States (Vendor guide)* et donne une liste à jour de contacts dans chaque État.

6. Logistique d'exportation

6.1 Conseils généraux

Lorsque vous vous préparez à exporter un produit aux États-Unis pour la première fois, il faut porter une attention spéciale à l'emballage, à l'étiquetage, à la documentation et aux assurances. Vous vous devez :

- d'emballer votre produit de manière appropriée pour qu'il arrive en bon état et qu'il respecte les normes et règlements en vigueur aux États-Unis;
- de l'étiqueter correctement pour respecter les exigences et les normes en vigueur, tant pour ce qui doit y apparaître que pour le type d'information qu'il est interdit d'inscrire;
- de remplir sans erreur la documentation requise (facture commerciale, note de chargement, certificat d'origine, etc.);
- d'assurer vos marchandises contre le bris, la perte, les intempéries et parfois les retards de livraison.

Si vous débutez dans le domaine de l'exportation, vous seriez bien avisé de retenir les services d'un transitaire ou d'un courtier en douane. Ils offrent plusieurs services spécialisés, entre autres, le choix du transporteur le plus approprié à votre produit et au marché visé, de même que la négociation sur le fret. Ils préparent également toute la documentation nécessaire. Ils vous conseillent sur le choix de l'emballage le plus sûr pour exporter votre produit sans dommage. Ils vous suggèrent des possibilités de consolidation d'expédition pour réduire vos coûts. Ils peuvent également prendre en main le dédouanement de vos expéditions aux États-Unis.

Liens utiles

www.exportsource.gc.ca/index_f.cfm

Service d'information sur l'exportation. La rubrique Emballage et transport à l'intérieur du volet Renseignements pour acheminer le produit ou le service à destination vous conduira vers une bibliothèque électronique de dossiers sur la logistique d'exportation.

<http://ats.agr.ca/public/htmldocs/f2801.htm>

Document qui décrit bien la fonction de transitaire au Canada. Il renferme une série de contacts utiles qui vous amène à d'autres sites pertinents, lesquels mentionnent notamment une liste de [transitaires canadiens](#)

6.2 *Étiquetage et emballage*

L'étiquetage et l'emballage de vos produits doivent être absolument conformes aux exigences des pratiques commerciales américaines, sinon ceux-ci ne pourront même pas franchir le processus de dédouanement. Des règles générales à suivre, il n'y en a pas; c'est le cas par cas qui prévaut. Tout dépend du type de produit et des normes et règlements qui s'y appliquent. À titre d'exemple, il faut indiquer en langue anglaise des éléments comme :

- le lieu de fabrication du produit;
- le nom du producteur;
- l'information de base sur le produit : poids (mesures impériales souhaitables) et ingrédients;
- le type de fibre et le mode d'emploi (pour les vêtements);
- l'attestation de conformité aux normes américaines;
- les spécifications précises pour les produits dangereux.

Examiner les produits de ses concurrents américains, demander l'aide de votre association d'affaires du Québec, voilà autant de moyens d'en connaître plus long sur l'étiquetage. Enfin, votre transitaire pourra sans doute vous donner des renseignements utiles à ce sujet, en raison de son expertise et de ses réseaux de contacts.

Liens utiles

Site du [United States Customs Service](#) renfermant, entre autres, des renseignements sur l'importation et le marquage.

Le chapitre 1 du document de la [Federal Trade Commission](#) renferme une série de guides sectoriels sur l'étiquetage : vêtements en laine et en fourrure; pneus; appareils électriques; huile recyclée; etc.

6.3 *Assurances*

Lorsque l'on décide d'exporter aux États-Unis, il est primordial d'être conscient des risques auxquels on s'expose. Les principaux risques concernent le paiement ainsi que les pertes ou dommages à vos produits pendant le transport. En ce qui touche la livraison du produit comme tel, le transporteur n'accepte, dans bien des cas, de prendre

à sa charge la responsabilité du dommage dû au transporteur, que dans la mesure où l'emballage est conforme aux règles et que la valeur du produit est clairement indiquée sur la facture. Votre transitaire sera en mesure de vous conseiller judicieusement à cet égard.

En ce qui concerne les risques liés au défaut de paiement de votre client, nous vous suggérons de communiquer avec votre banque commerciale ou avec la [Société d'expansion des exportations \(SEE\)](#) si vous désirez assurer votre créance. La [Corporation commerciale canadienne](#) vous offre aussi d'assurer votre créance à l'aide de son Programme de paiement préventif.

Prenez note que les Américains sont prompts à recourir aux tribunaux pour régler leurs litiges, que ce soit pour les risques que présente l'utilisation de produits ou les conséquences d'erreurs reliées à la prestation de services. Soyez donc prêt à faire face à la musique en envisageant de vous procurer une assurance responsabilité civile. Les primes d'assurances sont élevées étant donné la fréquence des litiges.

6.4 *Les droits de douane*

Avec l'ALENA (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/nafta-alena/menu-F.asp>) les frais de douanes sur la majorité des produits ont été abolis. Toutefois, pour avoir droit au traitement préférentiel prévu par cette entente, vous êtes tenu de remplir un certificat d'origine, que vous obtiendrez dans n'importe quel bureau des douanes au Québec ou que vous pouvez télécharger à partir du site Internet de [Revenu Canada](#)

Pour obtenir son certificat, un produit doit être identifié comme étant d'origine canadienne. Et pour être identifié comme tel, il doit contenir un pourcentage minimum de produits provenant d'au moins un des trois pays membres de l'ALENA et avoir fait l'objet d'un degré de transformation suffisamment élevé; ces critères varient selon le type de produit. Prenez note qu'il est possible d'obtenir, avant d'exporter, une décision exécutoire (*Ruling letter*) des douanes américaines sur la certification d'origine de vos marchandises. Les tarifs ainsi que plusieurs renseignements sur les douanes américaines sont accessibles sur le site www.customs.ustras.gov/

N'oubliez pas que vous avez droit à un remboursement (*drawback*) des droits de douanes canadiens payés à l'importation de marchandises lorsqu'elles ont servi à fabriquer des produits qui sont exportés.

6.5 *Quotas et autres restrictions*

Les États-Unis imposent des quotas à l'importation sur un certain nombre de produits canadiens, notamment le textile, le vêtement et les produits agroalimentaires. De plus, certaines restrictions peuvent s'appliquer, notamment aux produits dangereux, comme ceux destinés à la défense, ou ceux faisant l'objet d'une protection particulière, tels que les produits relatifs aux espèces en voie de disparition. Le [Service des douanes américaines](#) administre les différents aspects reliés aux quotas.

Il peut être intéressant de communiquer avec la [Direction générale des contrôles à l'exportation et à l'importation du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada](#) pour en connaître plus long sur les pratiques concernant les quotas américains à l'importation.

Notez aussi que ce ministère fédéral est en mesure de donner de l'information à propos des quotas à l'exportation de bois d'œuvre vers les États-Unis. La Direction de la politique commerciale du ministère de l'Industrie et du Commerce (DPC@mic.gouv.qc.ca) est une autre source de renseignements utiles sur ce sujet.

6.6 Transport

Une bonne stratégie de transport est un élément de base de votre succès à l'exportation vers les États-Unis. L'exportateur doit analyser les différentes options (transport routier, aérien ou ferroviaire), estimer les coûts (fret, emballage, chargement, entreposage, manutention et assurance), évaluer les délais de livraison, déterminer la protection à procurer aux marchandises et, finalement, choisir, avec la collaboration d'un transitaire ou d'un transporteur routier, le moyen le plus économique, le plus rapide et le plus sûr pour expédier ses produits vers l'acheteur américain. Certaines règles plus strictes s'appliquent aux matières dangereuses.

De façon générale, le transport routier est le moyen que privilégient les entreprises qui exportent aux États-Unis. Le transport aérien est surtout utilisé pour les livraisons urgentes, pour l'expédition de denrées périssables ou lorsque la valeur de la marchandise par rapport à son poids ou son volume justifie un coût plus élevé. Il peut être pertinent d'examiner la possibilité d'un groupage de vos expéditions avec celles d'autres exportateurs pour obtenir des taux de fret favorables. Renseignez-vous à ce sujet auprès de votre transitaire ou de votre transporteur.

Songez à exploiter pour votre propre compte un service de camionnage si le volume de vos expéditions est suffisant pour en assurer la rentabilité.

Liens utiles

www2.truckstop.com/Canada.html

Site web qui, moyennant des frais mensuels, donne des renseignements sur les transporteurs routiers à travers l'Amérique du Nord.

www.afternic.com/~cargo-online.com

Cargo On Line est un service d'information mis à la disposition des entreprises de fret aérien.

www.mic.gouv.qc.ca/commerce/formation/index.html

Le ministère de l'Industrie et du Commerce offre les cours intitulés [Le transport dans la mise en marché du produit](#) et [Le transport international](#)

6.7 Modalités de paiement

Le processus de vente selon la méthode du compte ouvert (ou courant) représente la formule de paiement la plus répandue chez les entreprises canadiennes qui exportent aux États-Unis. Cette modalité est similaire à celle qui prévaut sur le marché canadien. Elle est peu coûteuse et exige peu de documents. Elle comporte cependant des risques plus élevés. Vous devez consentir en quelque sorte un crédit à court terme à votre client américain. D'où la nécessité d'effectuer des recherches pour s'assurer de sa solvabilité. À cet égard, les firmes [Dun & Bradstreet](#) et [Experian](#) offrent des services tarifés d'information financière sur les entreprises.

Pour se prémunir de divers risques commerciaux, la [Société pour l'expansion des exportations](#) offre une assurance-crédit aux petites entreprises qui couvrent les pertes attribuables au défaut de paiement d'acheteurs américains. Par ailleurs, renseignez-vous auprès de votre banque concernant l'ouverture de compte en dollars américains et des programmes qu'elle offre pour vous prémunir contre les variations du taux de change.

7. Aspects juridiques et financiers

7.1 Propriété intellectuelle

Le [chapitre 17 de l'ALENA](#) renferme des dispositions assurant une protection efficace et suffisante des droits de propriété intellectuelle ainsi que les moyens de faire respecter ces droits. Les droits de propriété intellectuelle des inventeurs et des créateurs, ainsi que toutes les entreprises innovatrices qui détiennent de tels droits, seront efficacement protégés à la grandeur de l'Amérique du Nord, à la fois à l'intérieur des frontières nationales (Canada, États-Unis et Mexique) et entre les pays. Les dispositions de l'ALENA à ce sujet couvrent, entre autres, les droits d'auteur, les marques de commerce, les brevets, les schémas de configuration de circuits intégrés ainsi que les dessins industriels.

Les lois sur les brevets étant de portée nationale, vous devez obtenir un brevet dans chaque pays. Aux États-Unis, les brevets sont délivrés pour des inventions, des découvertes ou des améliorations de produits ou de procédés qui sont *nouvelles et utiles*. Il est suggéré de faire affaire avec un avocat ou un agent américain, spécialisé dans les brevets, et qui est inscrit auprès du [United States Patent and Trademark Office](#). Comme pour les marques de commerce, l'USPTO est l'organisme public américain responsable de tous les aspects reliés aux droits d'auteur et aux brevets. Son site web est un bon point de départ pour toute question touchant la propriété intellectuelle. Faire affaire avec un bureau d'avocats québécois affiliés à des partenaires américains est une autre voie à examiner.

Déposer ou non un brevet, compte tenu des coûts impliqués, est une décision importante à prendre. C'est lorsqu'une invention est encore secrète qu'il faut se décider.

7.2 Dépôt d'une marque de commerce

Toute entreprise peut déposer une marque au [United States Patent and Trademark Office \(USPTO\)](#) un organisme public rattaché au département du Commerce, pour en obtenir un droit exclusif d'utilisation. La marque de commerce peut être reliée à un mot, à une phrase, à un symbole ou à un design, ou à une combinaison de ceux-ci. La marque de commerce inclut la notion de marque de service. Prendre note que la marque de commerce se distingue du brevet et du copyright. Un copyright ©, ou droit d'auteur, accorde à un auteur le droit exclusif d'exploiter une œuvre littéraire, artistique ou scientifique. Quant au brevet, c'est un titre de propriété d'une invention.

L'enregistrement d'une marque de commerce aux États-Unis peut prendre jusqu'à neuf mois et procure une protection seulement à l'intérieur du pays et de ses territoires. Toute personne qui ne réside pas aux États-Unis doit désigner un représentant domicilié dans ce pays pour procéder à l'enregistrement d'une marque. À ce sujet, nous vous invitons à consulter le site du USPTO.

7.3 Normes, certification et homologation

Les États-Unis, première puissance économique et technologique mondiale, possèdent un système de normalisation et de certification parmi les plus développés et complexes au monde. Dans plusieurs cas, le Canada et les États-Unis ont réussi une convergence harmonieuse de leurs normes, ce qui simplifie énormément les conditions d'accès aux marchés. Cette collaboration est inscrite notamment dans l'[ALENA](#) qui consacre le chapitre neuf aux mesures normatives. Il faut aussi savoir que certaines certifications deviennent la norme dans un nombre grandissant de pays, comme c'est le cas par exemple de l'homologation ISO 9000. Enfin, certaines certifications, sans être obligatoires, constituent des arguments de vente de poids.

Malgré certaines similitudes, les normes américaines diffèrent de celles du Canada dans bien des cas. Il est donc essentiel de bien se renseigner sur la certification américaine requise avant de mettre en œuvre toute stratégie de commercialisation et d'exportation. Il faut savoir que, contrairement au Canada, où le système est centralisé, il existe aux États-Unis une multitude d'organismes chargés de la normalisation et de la certification. Les quelques adresses ci-dessous devraient vous aider à vous retrouver dans le labyrinthe américain.

Liens utiles

www.criq.qc.ca/bnq/

Le Bureau de normalisation du Québec, qui est rattaché au CRIQ, offre un service de consultation pour aider les entreprises dans leurs demandes de certifications internationales.

www.scc.ca/exportalerte/indexf.html

Le Conseil canadien des normes a mis sur pied le service Export Alerte, qui vous prévient par voie électronique, des modifications apportées aux règlements d'autres pays et qui peuvent toucher vos produits. Le Conseil offre aussi un service de consultation.

www.ansi.org/

L'American National Standards Institute (ANSI) exerce, sur une base volontaire, le rôle de coordination des activités de normalisation aux États-Unis et celui d'agence qui approuve les normes nationales américaines (American National Standards). Le site renferme des systèmes de recherche utiles par produit.

7.4 Responsabilité relative au produit

Le contrat d'assurance est généralement le meilleur moyen de limiter les risques liés aux poursuites. À cette fin vous pouvez vous adresser aux États-Unis à [l'International Federation of Risk and Insurance Management Association \(IFRIMA\)](#). Parallèlement à cette démarche, il est primordial de s'assurer que votre produit respecte les lois et règlements en vigueur, comme ceux régissant la qualité des produits, la publicité, les mises en garde et le mode d'utilisation. Aussi, il est recommandé de conserver toute pièce justificative sur la fabrication du produit, de numéroter chaque article afin de retracer rapidement les lots qui pourraient faire l'objet d'un retrait.

Liens utiles

www.customs.ustras.gov/

Site du United States Customs Service renfermant, entre autres, des renseignements sur l'importation, dont le marquage.

www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_00/16cfrv1_00.html

Le chapitre 1 du document de la Federal Trade Commission renferme une série de guides sectoriels sur l'étiquetage : vêtements en laine; fourrure; pneus; appareils électriques; huile recyclée; etc.

7.5 Les contrats de représentation et de distribution

Les accords de représentation et de distribution, bien que généralement simples, doivent cependant résulter d'une réflexion approfondie et faire l'objet d'un contrat en bonne et due forme. Avant de conclure votre entente, nous vous recommandons fortement de consulter un avocat en droit commercial spécialisé en exportation vers les États-Unis. Parmi les questions et points à considérer, mentionnons :

- la liste complète des produits, gammes de produits ou services couverts par l'entente;
- les droits et limitations relatives aux marques de commerce, logos, brevets, etc.;
- la durée du contrat et les conditions de renouvellement;

- les objectifs de vente et les méthodes d'évaluation de résultats;
- le territoire desservi;
- les budgets de promotion et la stratégie de publicité;
- le prix des produits et les protections en cas de variation de taux de change;
- la logistique d'approvisionnement et l'entreposage;
- les commissions et la procédure de paiement;
- les responsabilités et limites de responsabilités en matières fiscale et juridique;
- les modalités des garanties et le service après-vente;
- les modalités en cas de bris ou de terminaison de l'accord;
- une clause de non-concurrence.

Liens utiles

Tirés du site du MIC, section [commerce extérieur](#), exemples d'ententes avec un agent manufacturier et un distributeur au détail

- [Exemple d'entente avec un agent manufacturier](http://www.mic.gouv.qc.ca/outils-gestion/agent-manufacturier.html)(<http://www.mic.gouv.qc.ca/outils-gestion/agent-manufacturier.html>)
- [Exemple d'entente avec un distributeur au détail;](http://www.mic.gouv.qc.ca/outils-gestion/distributeur-detail.html)
(<http://www.mic.gouv.qc.ca/outils-gestion/distributeur-detail.html>)
- Le service de référence du Barreau du Québec
1, rue Notre-Dame Est, 9e étage
Montréal (Québec) H2Y 1B6
Tél. : (514) 866-2490

7.6 *Les titres de séjour*

L'ALENA prévoit quatre catégories de voyageurs d'affaires. Vous obtiendrez une description plus détaillée de ces catégories en consultant le site <http://www.dfait-maeci.gc.ca/nafta-alena/cross-f.asp>. Toute fraude aux douanes américaines peut avoir comme conséquence une expulsion immédiate et une interdiction d'entrer aux États-Unis pour cinq ans. Il est sage de communiquer à l'avance avec les représentants américains au Canada (www.usembassycanada.gov/businfo.htm) pour connaître les documents utiles à avoir en sa possession.

- Statut B-1. Gens d'affaires en visite. Il s'agit de citoyens canadiens qui visitent les États-Unis pour affaires au nom de leur employeur canadien et qui sont rémunérés par celui-ci. Les activités commerciales comprennent notamment la vente et l'achat, les services après-vente, la recherche et la conception, la fabrication et la production, le marketing, la distribution et les services généraux. Ayez toujours en main un document donnant une bonne description du genre d'activités commerciales que vous entendez poursuivre aux États-Unis. Pour les préposés au service après-vente, il est nécessaire d'avoir une copie du contrat commercial où sont bien spécifiées les garanties et la procédure d'installation. Le visa, émis au port d'entrée, est généralement d'une durée de six mois.

- Statut TC-1. Professionnels. Les professionnels peuvent exercer temporairement (durée d'un an, renouvelable) leur métier aux États-Unis, s'ils ont en poche un contrat en bonne et due forme d'un employeur américain. Consultez à cet égard, la liste des professions inscrites à l'annexe 1603.D.1 de l'ALENA.
- Statut L-1. Mutation à l'intérieur d'une société. En ce qui concerne les personnes à l'emploi d'une société depuis au moins un an, comme cadre, gestionnaire ou spécialiste, l'employeur américain doit remplir un formulaire de requête pour confirmer l'emploi.
- Négociants et investisseurs (Visas E). Dans le cas d'un négociant, il s'agit d'une personne qui travaille aux États-Unis pour une société canadienne ou contrôlée par des intérêts canadiens, et qui transige un volume important de biens ou de services, principalement entre le Canada et les États-Unis. L'investisseur est une personne qui a investi ou qui est en train d'investir un montant considérable de capitaux dans une entreprise aux États-Unis.

7.7 *La législation du travail et le recrutement d'employés locaux*

Les États-Unis sont dotés d'une législation du travail très semblable à celle du Québec. Le recrutement de personnel se fait habituellement par la voie des journaux. Parmi les principales indications sur le marché du travail américain on retrouve :

- La semaine normale de travail de 40 heures. Au-delà de ce nombre d'heures, le travailleur doit être rémunéré une fois et demie son taux horaire. Cette disposition s'applique aussi aux jours fériés travaillés.
- Le salaire minimum horaire est de 5,15 dollars américains et de 4,25 dollars américains pour les jeunes de moins de 20 ans.
- L'employeur doit inscrire, dans un registre, les salaires payés et le nombre d'heures travaillées, comme le stipule le [département du Travail](#).
- Quoique la loi n'oblige pas les employeurs à accorder ou à payer de vacances, la pratique est d'accorder de une à quatre semaines de vacances payées, selon l'ancienneté ou le niveau du poste occupé.
- L'employeur et l'employé doivent obligatoirement souscrire à la sécurité sociale, qui est le régime de retraite des Américains.
- Comme les États-Unis n'ont pas de régime universel d'assurance-maladie, bien des employeurs, pour attirer les meilleurs candidats, ont mis sur pied des programmes d'assurance médicale. Ces programmes coûtent toutefois très cher.

Liens utiles

Le site du [département du Travail](#) renferme des renseignements sur les lois et les règlements applicables au marché du travail. Quant au [National Labor Relations Board](#) à l'adresse <http://www.nlr.gov>, il administre les lois qui encadrent les relations entre les employeurs et les syndicats.

En consultant le site du [Small Business Journal](#), vous découvrirez d'autres méthodes de recrutement qui ont fait leurs preuves et qui coûtent moins cher que les agences de recrutement de personnel.

ANNEXES

Annexe 1 : Stratégie de promotion et de communication

Parfois trop négligés, les efforts de marketing font pourtant toute la différence entre une entrée réussie et un succès relatif. Ainsi, une étude de marché minutieuse déterminera la qualité de la stratégie marketing qui suivra.

De façon générale, il est important de bien positionner le produit, c'est-à-dire de le démarquer de la concurrence, de trouver quels avantages concurrentiels le rendront attirant pour le client et ensuite de communiquer ces derniers dans un message précis et concis, avec une stratégie de communication adaptée. À cet égard, il peut s'avérer stratégique d'utiliser les services d'une firme locale spécialisée en relations publiques et en publicité ou une entreprise québécoise qui possède une bonne connaissance du pays, de sa culture, de ses lois et de ses règlements, grâce à sa propre expertise ou à un partenariat.

Enfin, il est fortement recommandé de toujours prévoir un budget pour réaliser des pré-tests et des post-tests pour tout matériel de communication afin d'ajuster le message et les outils au besoin, et d'en connaître la performance.

Annexe 2 : Conseils pratiques

LA PRÉPARATION

- Utiliser les salons et les foires pour, dans un premier temps, connaître l'offre et mesurer la concurrence et les tendances et, dans un second temps, y présenter vos produits. Savoir s'adapter aux goûts des clients américains, parfois différents. Vous devez donc vous attendre à peut-être devoir modifier le produit quant à son design, ses couleurs, son emballage, etc.

LA NÉGOCIATION

- Les rendez-vous d'affaires sont pris à l'avance et la ponctualité est de mise. Si vous ne pouvez pas aller à un rendez-vous, il vaut mieux avertir le plus tôt possible. Quand vous y êtes, soyez détendu et ajustez votre approche à l'autre partie.
- Les Américains maîtrisent l'art de la présentation et utilisent la technologie à profusion. Une approche polie, professionnelle et persuasive peut laisser une impression déterminante.

- Développer une relation personnelle et de confiance peut prendre beaucoup de temps et de ressources (nombreux voyages, repas, etc.); ne traiter donc que dans un bon climat de confiance. Par contre une fois bien établie, la relation sera généralement durable.
- De façon générale, les Américains transigent un à un, contrairement aux Japonais par exemple, qui négocient en groupe.
- Soyez patient et ne tentez pas d'en arriver trop rapidement à une entente. Les Américains ont des stratégies de négociations planifiées et connaissent généralement d'avance les concessions qu'ils sont disposés à faire. Écoutez et posez toutes les questions nécessaires. Des discussions bien menées peuvent vous aider à mieux les cerner et à en arriver à une entente encore plus profitable.
- Il est préférable d'éviter en tout temps les sujets pouvant faire surgir des différends, par exemple ceux d'ordre religieux ou politique.

LE CONTRAT

Il est important de confirmer par contrat écrit les engagements sur lesquels vous vous êtes entendus.

Les ententes sont généralement conclues en dollars américains. Ne pas oublier de vous protéger contre les variations de taux de change.

Annexe 3 : Vérifier les qualifications d'un intermédiaire

Avant d'engager un intermédiaire de vente, n'hésitez pas à poser des questions sur les points suivants :

- les postes actuels et l'expérience des principaux administrateurs;
- le personnel en place et autres ressources;
- le territoire de vente desservi;
- le volume de ventes actuel;
- le profil du client type;
- la façon préconisée pour lancer un nouveau produit sur le marché et le budget pouvant y être alloué;
- le nom des autres entreprises représentées ainsi que les produits;
- les états financiers présents et passés, et des références bancaires, si nécessaire.

De leur côté, vos futurs partenaires chercheront à minimiser leur risque et à établir une relation de confiance. Afin de faciliter leur démarche, il est important de bien les informer sur votre entreprise et de les faire participer à votre stratégie. La négociation entre partenaires peut toucher de nombreux aspects, dont les suivants :

- obtenir un certificat d'homologation de votre produit;
- choisir le mode d'emballage;

- préparer une liste des prix en fonction des conditions de vente, de vos profits, des escomptes de quantité, et des remises ou non;
- faire connaître votre stratégie de communication marketing et établir avec eux une promotion adaptée à la culture du milieu;
- être prêt à confirmer vos exigences pour les commandes ainsi que les délais de livraison habituels.

Annexe 4 : Formes de pénétration du marché américain

Les intermédiaires

4.1 L'agent manufacturier

L'agent manufacturier gagne sa vie en vendant vos marchandises moyennant une commission. Il prend des commandes dans une région déterminée, comme convenu avec vous. Lorsque vous utilisez les services d'un agent, le coût des ventes est directement relié au volume de celles-ci. S'assurer les services d'un agent comporte des avantages indéniables, dont un accès immédiat au marché, un coût des ventes raisonnable et une expertise valable sur les coutumes et besoins de la clientèle.

Vous devez choisir votre un agent manufacturier avec un soin méticuleux. Établissez des critères de recrutement avant de procéder. Appuyez-vous sur des exigences claires en ce qui a trait au volume des ventes. Faites une analyse du profil de ses clients et de ses pratiques commerciales. Représente-t-il des produits apparentés aux vôtres mais non concurrentiels? Vérifiez sa réputation. Faites la sélection finale à la suite d'entrevues.

Finalement, assurez-vous que sa vision des affaires cadre bien avec vos méthodes de travail et votre conception du marketing. Bien que le contrat qui vous lie avec votre agent représente la base de vos rapports, souvenez-vous que le succès de votre sélection dépend de l'appui que vous lui accordez, de la formation qu'il reçoit sur vos produits et des communications (visites conjointes de clients, écoute et mise en pratique de ses suggestions, accueil et visites de votre entreprise, etc.) soutenues que vous entretenez avec lui.

Liens utiles

www.mic.gouv.qc.ca/outils-gestion/processus-selection.html

Site du ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec, dans lequel on suggère un processus de sélection d'un agent, d'un distributeur ou d'un détaillant. Le MIC offre aussi le cours [Comment tirer le maximum d'un agent manufacturier](#).

http://exportsource.gc.ca/heading_f.cfm?HDG_ID=2

Équipe Canada inc. a conçu un guide à l'exportation qui renferme un chapitre concernant l'accès aux marchés dans lequel les intermédiaires de ventes sont bien décrits.

www.manaonline.org

Site de la plus importante association d'agents manufacturiers aux États-Unis. Ce site comprend une liste de 22 000 agents accrédités.

4.2 *Le distributeur*

Le recours à un distributeur est parfois la meilleure façon de lancer certains produits, comme les pièces automobiles. Le distributeur achète les produits directement au fabricant, les entrepose dans un bâtiment et les revend sur son territoire. Avec un accord de ce type, vous devez vous attendre à des ventes à plus longue échéance. La négociation du prix est capitale, car le distributeur fixe le sien en fonction des profits à réaliser. Bien que vous ayez moins de contrôle sur la commercialisation de vos produits, vous aurez tout de même un accès large et profond au marché américain, dans la mesure où vous offrez un produit distinctif, fiable et de haute qualité.

Prenez note que les distributeurs demandent généralement l'exclusivité de la distribution des produits qu'ils représentent. Ne cédez pas trop rapidement sur ce point. En outre, exigez de voir les états financiers et demandez des références à d'autres clients que le distributeur représente.

Consultez, dans certaines grandes bibliothèques publiques, le répertoire intitulé [American Wholesalers and Distributors Directory](#) édité par Rebecca Marlow-Ferguson et Holly M. Selden. Cet ouvrage renferme 26 000 rubriques de grossistes et de distributeurs à travers les États-Unis.

L'exportation directe

4.3 *Le commerce électronique*

Avec un bassin de 130 millions d'internautes en septembre 2001, le commerce électronique « entreprise à consommateur » (*B2C*) continue de connaître une croissance importante aux États-Unis. Les prévisions les plus conservatrices indiquent que le commerce électronique *B2C* devrait atteindre aux États-Unis 150 milliards de dollars américains en 2003, ne représentant toutefois que moins de 7 % du total du commerce de détail américain. Les secteurs aussi divers que l'automobile, le jouet, les livres, les disques compacts, le vêtement, la santé, le cadeau, les services financiers, les cosmétiques, la bijouterie et bien d'autres sont tous en très forte croissance sur le Net.

Comme chef d'entreprise, on ne peut rester indifférent devant cette révolution mondiale. Il vous est fortement recommandé d'analyser l'impact de ce phénomène sur les affaires de votre entreprise et de songer à vous doter d'un site web avec commerce électronique en ligne. Selon une étude de *Science Tech*, un site transactionnel au Québec intégré à la production représente un investissement de l'ordre de 75 000 \$ et la rentabilité n'est pas immédiate.

Pour éviter des pièges, causes d'échecs coûteux, et mettre de son côté un certain nombre de conditions de succès, les conseils qui suivent devraient vous donner des pistes de réflexion :

- Ne soyez pas obnubilé par la technologie. Le commerce électronique est un outil de pénétration de marché et non une fin en soi.
- Appuyez-vous sur une solide stratégie d'affaires en commerce électronique et tenez-vous en aux règles classiques de planification en matière de gestion de projet.
- Placez le client au centre de vos préoccupations; le marketing un à un (*one-to-one*) est l'approche à retenir pour le *B2C*.
- Ne sous-estimez pas l'importance de la logistique d'exportation : douanes, transport, emballage, entreposage, assurance, etc.

Quant au commerce entreprise à entreprise (*B2B*), qui représente actuellement 85 % du commerce électronique, il constitue le marché le plus prometteur aux États-Unis à moyen terme. Comme l'émergence des *market places* (places de marchés virtuels) se confirme de plus en plus, il est impératif que votre site web transactionnel soit adapté aux besoins et aux normes de ces cybermarchés interentreprises .

Liens utiles

www.mic.gouv.qc.ca/programmes/credit-commerce-electronique.html

Crédit d'impôt offert par le gouvernement du Québec pour l'implantation d'un site web transactionnel.

www.verticalnet.com

Site *B2B* qui offre ses services à une soixantaine d'industries différentes. Le nombre d'industries qui se joignent à ce site dominant augmente sans cesse.

<http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/it05733f.html>

Site très complet préparé pour Industrie Canada sur le commerce électronique.

4.4 *Le marketing direct - La ligne 1 800*

Une ligne 1 800 est une méthode simple d'accès et peu coûteuse pour vos clients américains. À titre de suggestion, il serait avantageux, dans bien des cas, de jumeler la ligne 1 800 avec un service d'adresse postale et de réacheminement de courrier. Cette forme de présence ne nécessite ni enregistrement local, ni déclaration d'impôt à remplir aux États-Unis.

4.5 *Les foires et missions commerciales*

Participer à une exposition, une foire ou un salon à caractère commercial aux États-Unis est une activité de promotion qui s'inscrit en priorité dans une stratégie de marketing. Il s'agit d'un outil de développement de marché extrêmement utile pour apprivoiser de nouveaux marchés, évaluer la concurrence, comparer les prix, mesurer

les changements technologiques, comparer des processus de fabrication, présenter de nouveaux produits, comprendre le comportement des acheteurs/consommateurs et recruter des agents manufacturiers.

Choisir le bon événement auquel participer demande de la perspicacité et y atteindre ses objectifs nécessite une bonne préparation :

- L'exportateur doit d'abord identifier clairement sa clientèle cible.
- Il lui faut ensuite bien étudier les événements qui semblent les plus pertinents (le nombre d'exposants, le type de produits exposés, le nombre, le profil et la provenance des visiteurs, la qualité des clients éventuels, solliciter, si possible, l'avis d'experts désintéressés, etc.) Le nouvel exportateur devrait idéalement en visiter quelques-uns avant de faire son choix.
- Une fois l'événement choisi, il faut planifier sa présence, notamment en établissant les listes de prix et la logistique d'exportation. Dans certains cas, il est préférable d'enregistrer des brevets et des marques de commerce.
- Un suivi régulier auprès des clients confirmés ou potentiels sera ensuite nécessaire pour consolider les acquis et démontrer le sérieux de la démarche.
- Les foires régionales américaines sont souvent plus à la portée des nouveaux exportateurs que les grandes foires nationales. Bien qu'elles soient de moins grande envergure, elles atteignent généralement des bassins de population supérieurs à celles du Canada.

Les activités promotionnelles de groupe de participation à des foires aux États-Unis organisées par le MIC et d'autres organisations régionales, permettent de bénéficier d'une organisation établie. Chaque année, le MIC met sur pied plusieurs missions commerciales et autres activités promotionnelles de groupe à travers le monde, dont la participation à une vingtaine de foires aux États-Unis. À ce propos, on consultera avec intérêt le calendrier des activités de développement de marché dans le site http://www.mic.gouv.qc.ca/Internet/smission.NSF/WEB_Cal_Act_Tous?OpenView&count=999. Dans ce même site, vous trouverez à la rubrique formation, de l'information pratique sur le cours du MIC intitulé [Exposer à une foire commerciale](#) Par ailleurs, les deux adresses www.expoguide.com et www.tradeshowweek.com sont d'excellents points de départ pour sélectionner une foire commerciale américaine ou internationale.

Les alliances stratégiques

4.6 Coentreprise, comarketing et coproduction, licence et franchise

Les avantages d'établir une alliance avec un partenaire américain, notamment dans le secteur des industries de services, sont indéniables. En effet, une telle alliance vous permettrait de consolider vos activités sur un marché, de profiter de technologies plus performantes ou tout simplement d'accroître vos compétences. Toutefois, la nécessité d'effectuer un bon examen des avantages et des inconvénients de l'alliance recherchée reste un exercice important à effectuer.

La confiance mutuelle entre partenaires exige du temps et de la patience. Le succès de la coentreprise repose avant tout sur une perception commune de la gestion et de la prise de décisions. Une bonne communication, des échanges réguliers et l'habitude de faire des suivis rigoureux et périodiques augmentent la viabilité de la coentreprise.

La forme juridique de l'alliance (société, *limited* ou *general partnership*) comporte aux États-Unis des implications importantes sur le plan fiscal. Il peut être plus profitable dans certaines situations d'accorder à une firme américaine une licence d'exploitation d'un droit de propriété intellectuelle, solution peu coûteuse et de plus en plus populaire.

Liens utiles

http://exportsource.ca/heading_f.cfm?HDG_ID=93

Document sur le partenariat qui vous renseigne sur l'établissement d'une stratégie et les sujets à négocier.

www.hq.org/guide-unitedstates.html

Guide de référence juridique de portée générale sur les États-Unis.

L'implantation et la consolidation

4.7 Bureau de représentation, filiale, succursale, acquisition et fusion

L'accès rapide aux fournisseurs est un incitatif important pour les Américains. Procéder à l'établissement d'un bureau de représentation peut s'avérer une stratégie d'entrée offrant une présence permanente dans le pays étranger à un coût relativement raisonnable. On retrouve dans la plupart des grandes villes locaux commerciaux à louer au mois, offrant l'accès à des services de soutien de bureau, de photocopie, d'ordinateurs, de réponse téléphonique et de location de salles. Il convient, si toutefois vous engagez du personnel local, de demander un permis d'exploitation d'entreprise et de remplir des déclarations d'impôt.

Règle générale, il est plus avantageux de louer son propre bureau que d'utiliser un local commercial, lorsque vous avez cinq employés ou plus. Il sera alors nécessaire de vous procurer un *Employer Information Number* (EIN) à [l'Internal Revenue Service](#) pour payer vos impôts et conclure des contrats.

En outre, vous aurez à présenter une demande d'autorisation d'enregistrement de votre entreprise, selon les modalités prévues dans chaque État, le plus souvent auprès des secrétariats d'État. Comme au Canada et au Québec, vous serez assujéti à l'impôt local et fédéral sur les activités de votre entreprise et vous devrez prélever les taxes sur la masse salariale de vos employés américains, incluant la sécurité sociale. Il sera nécessaire de communiquer avec les [départements du revenu des États américains](#) concernés afin de connaître la réglementation fiscale à laquelle vous serez assujéti.

Toute société québécoise qui s'implante aux États-Unis en y ouvrant un bureau, un établissement, une usine ou toute autre forme d'établissement permanent, doit

nécessairement s'enregistrer dans l'État dans lequel elle fera des affaires. Des procédures administratives et juridiques ont été mises en place pour étendre l'application de cet enregistrement local à d'autres États ou même à l'ensemble des États américains.

Nous n'élaborerons pas dans ce document sur la forme de structure juridique d'entreprises à retenir. Les choix à effectuer reposent bien souvent sur des enjeux fiscaux et des préoccupations de responsabilité civile. À titre d'illustration, si vous optez pour une succursale, tous vos actifs, non seulement les actifs aux États-Unis, mais également ceux au Canada, seront assujettis à la responsabilité civile. Par contre, dans le cas d'une filiale, la responsabilité est généralement limitée aux actifs américains de cette filiale.

Nous vous suggérons vivement de retenir les services d'un avocat américain ou d'un bureau d'avocats québécois ayant des partenaires américains pour vous soutenir dans vos démarches juridiques.

<http://ilw.com/mehta/howto.htm>

Document succinct, préparé par un avocat américain, donnant les grandes lignes des avantages pour les sociétés étrangères de se structurer aux États-Unis en filiale plutôt qu'en succursale.
