Découvrez de nouveaux marchés

Canada

EDC

Un monde d'opportunités à saisir

Table des matières

3 Faire le saut dans le monde l'exportation
5 Les sept étapes de la réus site en exportation
5 Première étape : Trouver votre marché cible
6 Deuxième étape : Définir votre stratégie d'exportation
9 Troisième étape : Trouver des clients, des intermédiaires et des partenaires
11 Quatrième étape : Vérifier la situation des acheteurs et gérer le risque
12 Cinquième étape : Négocier un contrat
14 Sixième étape : Régler les questions de logistique et de douanes
15 Septième étape : Garder vos clients
16 Aperçus de pays
16 Australie et Nouvelle-Zélande
18 Chili
20 Conseil de coopération du Golfe
22 Maroc
24 Russie
26 Afrique du Sud
28 Corée du Sud
30 Trinité-et-Tobago
32 Turquie
34 Royaume-Uni
36 Contacts

À propos d'Exportation et développement Canada

Qui sommes-nous?

Exportation et développement Canada (EDC) est l'organisme de crédit à l'exportation du Canada. Notre mandat consiste à soutenir et à développer le commerce extérieur du Canada en aidant les entreprises canadiennes à profiter des débouchés offerts sur le marché international. Nous sommes une société d'État financièrement autonome, indépendante du gouvernement du Canada.

Ce que nous faisons

Nous offrons des solutions d'assurances et de financement, des produits de cautionnement de même que des solutions pour petites entreprises aux exportateurs et investisseurs canadiens et à leurs acheteurs étrangers. Nous appuyons aussi l'investissement direct canadien à l'étranger et les investissements au Canada. Fait à noter, nos activités sont en grande partie réalisées en partenariat avec d'autres institutions financières et en collaboration avec le gouvernement du Canada.

Notre mode de fonctionnement

Financièrement autonomes, nous fonctionnons essentiellement comme une institution commerciale. Nous touchons des intérêts sur nos prêts et des primes sur nos produits d'assurance. De plus, notre Service de la trésorerie vend des obligations et obtient du financement sur les marchés financiers mondiaux.

Nous adhérons aux principes de la responsabilité sociale des entreprises. Nous veillons à ce que tous les projets et transactions que nous appuyons soient viables sur les plans financier, environnemental et social en les soumettant à nos contrôles préalables rigoureux. Nous croyons qu'appliquer ces principes est bon pour les affaires.

Philosophie privilégiant les partenariats

Nous préférons réaliser nos transactions en partenariat avec des acteurs du secteur privé. Nos partenaires du secteur privé établissent les modalités de la transaction tandis que nous ajoutons à la capacité financière et partageons les risques.

Pour joindre EDC…

SIÈGE SOCIAL

Exportation et développement Canada
150, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1A 1K3

Tél. : 613-598-2500
Téléc. : 613-237-2690

NOS BUREAUX RÉGIONAUX

Veuillez consulter notre page Web Contactez-nous.

Faire le saut dans le monde de l'exportation

Si votre entreprise offre un produit ou un service de première classe, vous lancer dans le commerce mondial pourrait être l'une des décisions d'affaires les plus judicieuses de votre vie. Ce secteur n'est pas l'apanage des grandes entreprises, car le succès d'une entreprise à l'étranger n'a pas de lien direct avec sa taille. Au Canada, ce sont surtout les petites et moyennes entreprises qui exportent; elles proviennent de tous les secteurs de notre économie et sont établies sur une multitude de marchés étrangers allant des États-Unis à la Corée du Sud.

Évidemment, pour réussir dans le commerce mondial, il faut relever de nombreux défis sur le plan des finances, du marketing et de la logistique. S'établir sur un marché étranger demande une bonne préparation ainsi qu'un engagement à long terme. En revanche, le fait de diversifier ses activités en s'installant à l'étranger peut générer d'énormes bénéfices, voire s'avérer vital en cette ère de mondialisation.

Avantages et défis du commerce extérieur

Si votre projet d'exportation connaît du succès, il pourrait générer les retombées énumérées ci-dessous :

- **Augmentation du chiffre d'affaires :** Le marché intérieur du Canada étant relativement petit, il devient parfois vite saturé dans certains secteurs. En d'autres termes, votre seul moyen d'augmenter votre chiffre d'affaires pourrait s'avérer l'exportation ou l'investissement à l'étranger.
- **Réduction de votre vulnérabilité aux marchés :** Plus vos marchés seront diversifiés, moins vous serez vulnérables aux ralentissements qui suivent les cycles économiques d'une région ou aux fluctuations saisonnières des ventes.
- **Prolongation de la durée de vie de vos produits :** Un produit qui approche la fin de son cycle de vie au Canada pourrait susciter beaucoup d'intérêt sur un marché étranger où il s'agit d'une nouveauté unique.
- **Renforcement de la compétitivité :** Le marché mondial étant fortement concurrentiel, vous devrez offrir un bon rendement et miser sur la qualité et l'innovation pour réussir. Cette stratégie ne pourra que renforcer votre compétitivité sur le marché intérieur.

Vous lancer dans le commerce international vous posera beaucoup de nouveaux défis. Voici les plus courants :

- **Différences sociales et culturelles :** Le niveau de vie, les normes sociales, l'étiquette des affaires et les intérêts culturels de votre nouveau marché seront généralement très différents de ceux du Canada.
- **Différences structurelles :** Les systèmes économiques, juridiques et politiques étrangers sont parfois très différents de ceux du Canada.
- **Concurrence accrue :** En vous établissant à l'étranger, vous vous exposez à une concurrence féroce.
- **Incidence sur le flux de trésorerie :** Les délais de paiement sont généralement plus longs – parfois beaucoup plus longs – à l'étranger, ce qui vous oblige à planifier vos finances différemment.
- **Logistique et douanes :** La logistique internationale est compliquée, et vos biens seront assujettis à des contrôles et des tarifs douaniers.
- **Réglementation et normes :** La réglementation locale et les normes techniques applicables pourraient vous obliger à modifier vos marchandises avant de pouvoir les vendre sur votre nouveau marché.

Aide disponible

Les entreprises qui se lancent dans le commerce mondial ont accès à de nombreuses sources d'aide. La liste ci-dessous vous aidera à partir du bon pied.

- **Exportation et développement Canada** (EDC) est l'organisme de crédit à l'exportation du Canada. Cette société d'État a pour mandat de favoriser le commerce extérieur en aidant les entreprises canadiennes à saisir les occasions d'affaires sur les marchés internationaux.

  Sa page Web « **Exporter** » contient des centaines de références liées à l'exportation. Vous y trouverez notamment plusieurs guides, comme La diversification sur les marchés extérieurs : Guide sur les stratégies d'entrée et **Introduction à l'exportation : Vendre aux marchés internationaux**.
- **Affaires étrangères et Commerce international Canada** (le MAECI) fournit des renseignements sur les affaires étrangères, les politiques étrangères, l'économie canadienne, le commerce mondial, l'aide de voyage et les services de passeport.
- Le **Service des délégués commerciaux du Canada** (SDC), qui fait partie du MAECI, a des délégués commerciaux dans l'ensemble du Canada et dans plus de 150 villes à l'échelle internationale.

  Le SDC offre une vaste gamme de services aux entreprises canadiennes actives au Canada et à l'étranger. Les délégués commerciaux peuvent vous seconder dans vos démarches pour vous préparer aux marchés mondiaux, évaluer le potentiel d'un marché, trouver des contacts qualifiés et résoudre des problèmes d'accès au marché. Le SDC publie aussi des études de marché, ainsi que des rapports commerciaux et économiques sur certains pays.

  Le **Délégué commercial virtuel**, également accessible à partir du site du SDC, est un outil en ligne que vous pouvez personnaliser selon les marchés et les débouchés qui vous intéressent. Vous pouvez vous inscrire au Délégué commercial virtuel sur le site du SDC.
- Le **Réseau Entreprises Canada** est un réseau de collaboration regroupant des services gouvernementaux fédéraux et provinciaux qui aident les entrepreneurs et les exportateurs canadiens à développer leur entreprise.
- ***CanadExport*** est une publication en ligne diffusée gratuitement par le MAECI. Elle renseigne les entreprises sur les occasions d'affaires, les programmes d'exportation, les foires et missions commerciales, etc.
- **Industrie Canada** publie des études de marché et offre un outil de recherche statistique extrêmement utile nommé **Données sur le commerce en direct**.

PREMIÈRE ÉTAPE : TROUVER VOTRE MARCHÉ CIBLE

Les sept étapes de la réussite en exportation

Une fois que vous avez décidé de vous lancer dans le commerce mondial, vous devez trouver un marché où votre produit suscitera de l'intérêt et générera vraisemblablement des profits. Votre première liste comportera sans doute plusieurs pays, mais vous devrez la raccourcir pour ne conserver qu'un marché ou deux, soit les plus prometteurs.

Pour raccourcir votre liste, vous devez analyser les points suivants pour chaque marché et déterminer si ces facteurs constituent un atout ou, au contraire, un handicap :

TAILLE DU MARCHÉ ET RYTHME DE CROISSANCE

- Combien d'acheteurs potentiels prévoyez-vous avoir?
- Quel montant est dépensé chaque année pour un produit comme le vôtre?
- Votre produit sera-t-il concurrencé par de nombreux autres déjà présents?
- Pouvez-vous offrir un prix égal ou inférieur à celui de la concurrence?
- La demande pour ce type de produit est-elle appelée à augmenter ou à baisser?
- Y a-t-il des facteurs culturels qui pourraient influer sur la qualité marchande de votre produit?
- Ce marché connaît-il une bonne croissance? Si oui, pourriez-vous concevoir de nouveaux produits pour profiter de cette croissance?

ACCESSIBILITÉ DU MARCHÉ

- Y a-t-il des barrières tarifaires ou non tarifaires applicables aux produits comme le vôtre?
- Votre type de produits est-il offert par de nombreux fournisseurs?
- L'expédition de votre produit vers ce marché sera-t-elle coûteuse ou compliquée sur le plan logistique?

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL ET POLITIQUE

- L'économie est-elle stable? Affiche-t-elle une croissance?
- Les autorités nationales et régionales accueillent-elles favorablement les fournisseurs et les investisseurs étrangers?
- Le taux de change, les transferts de fonds ou la convertibilité posent-ils un problème?
- Le régime politique est-il stable?
- Si vous investissez ou achetez des actifs dans le marché ciblé, y a-t-il un risque que des troubles politiques compromettent ces investissements ou ces actifs?
- À quel point les institutions juridiques et gouvernementales du pays sont-elles solides?
- La corruption est-elle un phénomène répandu sur ce marché?

Après avoir examiné ces questions en profondeur, vous serez mieux placé pour déterminer quel marché vous offre les meilleures chances de réussite. Il est souvent préférable de s'arrêter à un seul marché, mais vous pouvez en choisir deux si vous estimez qu'ils sont aussi prometteurs l'un que l'autre. Il serait toutefois exagéré d'en viser plus de deux : étant donné les coûts nécessaires à la pénétration d'un marché étranger, il serait insensé de vouloir vous étendre davantage à ce stade.

Une fois votre marché choisi, il est temps de créer la stratégie d'exportation qui vous donnera les meilleures chances de réussite sur ce marché.

DEUXIÈME ÉTAPE : DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE D'EXPORTATION

S'il s'agit de vos premiers pas dans le commerce international, vous devrez d'abord examiner attentivement les capacités de votre entreprise en regard du marché ciblé afin de définir votre stratégie d'exportation. Vos produits doivent être offerts à des prix concurrentiels et présenter une ou plusieurs caractéristiques qui seront uniques sur le marché en question. Par ailleurs, l'efficacité de votre modèle commercial canadien doit avoir été prouvée et vous devez avoir assez de ressources humaines, financières et productives pour appuyer un certain degré d'activité à l'étranger. Il peut aussi être avantageux d'avoir un bon chiffre d'affaires au Canada, mais, tout dépendant de votre type d'entreprise, ce n'est pas nécessairement essentiel à votre réussite.

Une fois que vous êtes sûr d'avoir les capacités nécessaires, vous pouvez préciser votre plan d'exportation. Celui-ci doit comporter, notamment, vos objectifs d'exportation, vos plans de dotation, vos ententes de financement, vos principaux concurrents et les risques du marché, vos avantages et désavantages concurrentiels, vos prix, l'adaptation prévue de votre produit et votre méthode d'accès au marché.

Votre stratégie d'accès au marché

Le dernier point du paragraphe précédent – comment accéder à votre marché – peut s'avérer particulièrement délicat, puisque vous devrez réfléchir aux aspects de logistique et de distribution, établir une approche de vente sur le marché et déterminer si vous engagez un représentant local. Dans les sections qui suivent, nous examinerons les méthodes d'accès aux marchés étrangers les plus utilisées par les entreprises canadiennes.

EXPORTER DIRECTEMENT AUX CONSOMMATEURS ÉTRANGERS

Cette approche consiste à faire connaître vos produits ou services aux consommateurs étrangers et à les annoncer en ciblant les besoins, les intérêts et les valeurs propres à leur culture. L'exportation directe présente plusieurs avantages : vous tirez de plus grands bénéfices étant donné l'absence d'intermédiaire, vous contrôlez chaque transaction du début à la fin et vous jouissez d'une plus grande flexibilité opérationnelle sur le marché étranger en question.

Par contre, l'adaptation de votre produit et de vos méthodes d'affaires à un marché de consommateurs étranger peut nécessiter un degré d'effort et de dépenses qui risque d'exercer une énorme pression sur les ressources de votre entreprise. Votre réussite dépendra beaucoup de la nature de votre entreprise, de l'attrait de votre produit et des capacités de votre personnel de gestion et de vente.

EXPORTER DIRECTEMENT AUX ENTREPRISES ÉTRANGÈRES

Ce modèle d'accès aux marchés consiste à vendre directement à une entreprise étrangère qui utilisera votre produit pour ses propres fins, par exemple pour fabriquer ses produits. Il présente à peu près les mêmes avantages que la vente directe aux consommateurs, mais en prime, il vous permet de faire affaire avec un nombre de clients beaucoup plus faible. Du reste, il est parfois beaucoup plus facile de trouver des entreprises clientes que des consommateurs, puisque les entreprises participent souvent à des foires commerciales, où vous pouvez les rencontrer.

DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE D'EXPORTATION

EXPORTER À L'AIDE D'INTERMÉDIAIRES

Sur les marchés qui présentent des barrières langagières, des différences culturelles et des pratiques commerciales inhabituelles, il peut être très souhaitable de vendre à l'aide d'un intermédiaire au lieu d'opter pour la vente directe. Un bon intermédiaire connaît la situation locale et peut vous aider à trouver des consommateurs, à arranger des canaux de distribution, à traiter les documents nécessaires, à dédouaner vos marchandises et à fournir un service après-vente. Dans certains pays, il est d'ailleurs obligatoire de recourir à un intermédiaire pour exercer ses activités commerciales.

Les trois types d'intermédiaires les plus courants sont les agents, les distributeurs et les sociétés de gestion des exportations ou de commerce extérieur :

- Un agent est une personne ou une société que vous engagez pour vendre votre produit ou votre service, habituellement moyennant une commission.
- Un distributeur est une société que vous choisissez pour ses canaux de distribution; le distributeur achète votre produit directement et le revend ensuite.
- Les sociétés de gestion des exportations ou de commerce extérieur sont des entreprises de commerce multiservices qui se chargent de nombreux aspects de l'exportation, comme les études de marché, le transport et la publicité. Certaines achètent tout simplement votre produit, tandis que d'autres jouent le rôle d'intermédiaire et vendent moyennant une commission.

S'ASSOCIER À UN EXPORTATEUR CANADIEN DE PLUS GRANDE ENVERGURE

Nombre de petites entreprises canadiennes ont réussi à l'étranger en travaillant avec de plus grandes entreprises canadiennes déjà établies sur des marchés étrangers. Ce genre de partenariats peut prendre diverses formes, qu'il s'agisse de contribuer à une chaîne d'approvisionnement ou de fournir un produit particulier adapté aux besoins du plus grand partenaire. Votre entreprise risque ainsi de perdre une partie de son pouvoir d'action, mais les possibilités de croissance et de diversification à l'étranger en valent clairement la peine.

Pour convaincre une entreprise plus grande qu'une telle entente lui serait profitable, vous devez attirer l'attention de ses décideurs, notamment en réseautant avec des associations industrielles et des chambres de commerce. Une fois assis avec eux, vous devez démontrer que vous apporterez une forte valeur ajoutée aux activités de leur entreprise à long terme. Ce qui importe ici, c'est de leur offrir des contributions uniques, par exemple un service ou un produit bâti sur mesure, ou encore la possibilité d'augmenter la flexibilité et la valeur des activités de leur entreprise.

EMPRUNTER LA VOIE DE VOS CLIENTS CANADIENS

Si vos clients canadiens possèdent des sociétés affiliées qui ont besoin de vos produits dans d'autres pays, voilà qui pourrait vous ouvrir des débouchés. Par exemple, si vous vendez des composants électroniques à une entreprise d'Halifax qui possède une entreprise mexicaine, vous pourriez vendre directement à cette dernière tout en vendant à la société mère d'Halifax.

Trouver à l'étranger un acheteur dont la société mère est déjà l'un de vos clients réduira considérablement le risque normalement associé à un nouveau projet d'exportation. De plus, en faisant affaire avec la filiale, vous aurez une présence sur le marché cible et pourrez mieux comprendre son fonctionnement, ce qui facilitera votre recherche de clients.

Si l'un de vos clients déplace une partie ou la totalité de sa production à l'étranger, il pourrait être nécessaire de le suivre pour conserver votre chiffre d'affaires. Vous pourriez également trouver l'occasion d'augmenter vos ventes si le déménagement de votre client implique l'accroissement de sa production.

Si vous êtes une entreprise de services et non un fabricant, il peut être très avantageux de vous installer à l'étranger en passant par un client existant : cela vous permettra de pénétrer un nouveau marché de façon relativement peu risquée en servant un client bien connu. Votre présence sur ce marché vous donnera de la visibilité et vous permettra de vous familiariser avec ses pratiques commerciales, ce qui augmentera vos chances d'attirer des clients locaux.

S'ASSOCIER À UNE ENTREPRISE ÉTRANGÈRE

Vous pouvez aussi explorer au-delà des frontières canadiennes et vous associer avec des entreprises locales du marché étranger ciblé. Un tel partenaire vous apportera son expertise et ses relations locales, ce qui est très appréciable lorsqu'on pénètre un marché étranger. Il peut aussi vous servir de porte d'entrée à d'autres pays. En s'associant à une grande entreprise brésilienne, par exemple, on touche non seulement des clients brésiliens, mais aussi des acheteurs provenant d'autres marchés émergents de l'Amérique du Sud, voire d'ailleurs.

INVESTIR DIRECTEMENT À L'ÉTRANGER

Il est aussi possible d'accéder à un marché extérieur par l'investissement direct à l'étranger (IDE). Cette méthode est généralement choisie par les entreprises suffisamment expérimentées en commerce mondial qui ont mis de côté les ressources suffisantes. Voici les principales formes d'IDE :

- Ouvrir un bureau de vente et de marketing extérieur (parfois appelé « bureau auxiliaire ») sur le marché cible.
- Établir une société affiliée (aussi appelée « filiale ») sur le marché cible.
- Acquérir une entreprise locale ou fusionner avec une entreprise locale pour former une société affiliée sur le marché cible.
- Concéder des produits ou des processus à une entreprise locale du marché cible.
- Établir une franchise sur le marché cible.
- Travailler avec un fabricant contractuel situé sur le marché cible.
- Former des alliances stratégiques ou des projets conjoints avec d'autres entreprises pour pénétrer le marché cible.

L'IDE peut être une stratégie attrayante pour l'exportateur canadien, car elle peut l'aider à :

- accroître ses ventes;
- élargir sa part de marché;
- accéder plus efficacement aux marchés étrangers;
- mieux servir ses clients;
- s'intégrer dans une chaîne d'approvisionnement mondiale ou régionale;
- améliorer la compétitivité d'une chaîne d'approvisionnement;
- trouver des sources d'approvisionnement;
- accéder à de nouvelles technologies;
- suivre des acheteurs qui ont investi à l'étranger.

À son niveau le plus rudimentaire, l'IDE consisterait à établir un point de vente et à l'exploiter comme un bureau de marketing tout simplement. Sinon, une stratégie considérablement plus ambitieuse consiste à former une coentreprise ou un partenariat avec une entreprise étrangère. Cette façon de faire vous permettrait de tirer profit de l'actif et de l'expérience de votre partenaire, ce qui accroîtrait votre avantage concurrentiel sur le marché local tout en améliorant votre contrôle de la production sur place ainsi que des réseaux de distribution et en éliminant la nécessité d'établir entièrement par vous-même une présence commerciale.

Vous pourriez aussi participer à un marché étranger en y établissant une société affiliée étrangère en propriété exclusive. Cette stratégie vous donne un contrôle total de vos opérations locales avec tous les avantages que cela suppose; elle peut être très efficace pour les fabricants de biens. Pour les industries de services canadiennes, l'établissement de sociétés affiliées à l'étranger est devenu une méthode très importante d'accès aux marchés, souvent préférée à l'exportation de services du Canada.

Pour en savoir plus sur l'IDE et les autres stratégies d'entrée décrites dans le présent chapitre, veuillez consulter l'ouvrage **Diversification sur les marchés étrangers – Guide pour des stratégies d'entrée**.

TROISIÈME ÉTAPE : TROUVER DES CLIENTS, DES INTERMÉDIAIRES ET DES PARTENAIRES

Pour réussir à l'étranger, vous devrez trouver de nouveaux clients, intermédiaires et partenaires. En cette matière, la clé du succès tient à un mot : réseautage.

Toutes les entreprises utilisent leur réseau pour se développer dans leur pays et, dans le cas des multinationales, sur les marchés étrangers. En fait, le réseautage est la méthode la plus couramment utilisée par les exportateurs pour établir des relations d'affaires avec des entreprises étrangères. Cela se fait généralement grâce aux foires commerciales, aux recommandations d'autres entreprises, aux contacts établis avec des organisations et des associations de l'industrie et aux visites sur place visant à nouer des relations directement avec les décideurs locaux.

Salons professionnels

Les salons professionnels internationaux peuvent s'avérer un bon moyen d'explorer un marché, de trouver des clients potentiels, de faire du réseautage et de savoir ce que les gens pensent. En participant aux bons salons :

- vous attirerez l'attention d'acheteurs de votre marché cible;
- vous ferez connaître votre entreprise et vos produits à beaucoup d'acheteurs potentiels en quelques jours seulement;
- vos clients potentiels pourront voir en quoi vos produits ou services leur seraient utiles;
- vous pourrez trouver des acheteurs, des intermédiaires ou des partenaires;
- vous aurez un portrait global de votre industrie;
- vous pourrez démontrer votre engagement à long terme envers le marché;
- vous apprendrez quelles sont les stratégies concurrentielles des autres entreprises sur ce marché.

Les salons professionnels se divisent en plusieurs grandes catégories :

- **Salons professionnels d'envergure destinés à un public spécialisé**
  Ces salons ciblent un secteur industriel précis (comme l'automobile) ou un marché particulier (comme les soins de santé). Il s'agit souvent de salons internationaux qui attirent bon nombre de dirigeants d'entreprises ayant le pouvoir de prendre des décisions de vente importantes.
- **Salons professionnels d'envergure destinés au grand public**
  Ces salons peuvent être internationaux, nationaux ou régionaux. On y présente une vaste gamme de biens et de services destinés aussi bien au public qu'aux entreprises. Comme ils s'adressent aussi à un public général, ils conviennent peut-être moins à votre entreprise qu'un salon spécialisé.
- **Salons professionnels secondaires**
  Quoique moins importants que les salons d'envergure, ces salons peuvent quand même revêtir une certaine importance pour les secteurs ou les marchés particuliers qu'ils ciblent, à l'échelle nationale comme internationale. Souvent hautement spécialisés, ils sont ouverts uniquement aux participants commerciaux. Si votre entreprise n'est pas encore tout à fait prête à participer à un grand salon, les salons secondaires constituent un bon investissement.
- **Salons professionnels grand public**
  Comme leur nom l'indique, ces salons sont destinés au grand public. Certains sont d'intérêt général tandis que d'autres portent sur un thème particulier, par exemple les salons de l'habitation ou de l'auto. Les entreprises qui misent principalement sur la vente au détail risquent d'en tirer parti; pour les autres, il sera sans doute préférable d'opter pour l'un des trois autres types de salon.

Un délégué commercial ou un représentant d'EDC en poste dans le marché cible pourra vous indiquer lequel ou lesquels des salons professionnels conviendraient le mieux à votre entreprise. Vous devriez également communiquer avec les associations professionnelles de votre industrie; étant nombreuses à suivre les salons organisés chaque année, elles pourront vous renseigner à leur sujet.

Les publications spécialisées peuvent constituer une autre source de renseignements utile, tout comme les chambres de commerce, les centres de congrès et les bureaux d'information touristique. Le magazine en ligne CanadExport du Service des délégués commerciaux indique les activités commerciales à venir. Pour vous renseigner sur l'inscription à des salons professionnels, vous pouvez consulter le guide d'EDC.

Recommandations d'autres entreprises

La plupart des dirigeants d'entreprise s'entendent pour dire que les recommandations d'un tiers peuvent s'avérer très utiles lorsqu'on recherche des partenaires ou des acheteurs. En effet, ces recommandations laissent supposer que l'entreprise en question est fiable, sérieuse et prometteuse. Lorsque vous recherchez un distributeur, par exemple, vous pourriez vérifier auprès de vos fournisseurs pour savoir s'ils peuvent vous recommander des distributeurs réputés sur votre marché cible.

De l'autre côté, des entreprises étrangères pourraient recommander votre entreprise sur leurs marchés locaux. Les acheteurs préfèrent souvent s'en tenir à des sources et à des fournisseurs qu'ils connaissent, et les recommandations peuvent faire en sorte que votre entreprise soit moins perçue comme étrangère auprès d'un client potentiel. Vous devriez toujours faire le suivi de ces recommandations si c'est possible.

Organisations et associations sectorielles

S'il y avait une seule bonne raison de faire partie d'une organisation de votre secteur, ce serait les occasions de réseautage dont vous pouvez profiter à titre de membre. En effet, ces organisations ont parfois une portée internationale étant donné leurs contacts réguliers avec des associations équivalentes à l'étranger. Les membres d'une association sont souvent très aidants les uns envers les autres, puisqu'ils risquent aussi d'avoir besoin d'aide dans l'avenir. Les connaissances des autres acteurs de votre industrie sur le marché ciblé peuvent s'avérer d'une aide précieuse lorsqu'il s'agit de nouer des relations d'affaires à l'étranger.

EDC à l'étranger

Grâce à ses représentants à l'étranger, EDC est présente dans les pays suivants : Allemagne, Brésil, Chili, Chine, Émirats Arabes Unis, Inde, Mexique, Panama, Pérou, Russie, Singapour, Turquie.

Visites sur le marché

Une fois que vous aurez cerné votre marché cible le plus prometteur, il sera temps de visiter les lieux. Vous devrez alors vérifier que ce marché correspond bien à vos attentes et, le cas échéant, commencer à tisser des liens avec les acheteurs potentiels qui s'y trouvent.

Vous serez plus susceptibles de tisser ce genre de liens si vous communiquez avec le **Bureau du délégué commercial** du pays cible avant de quitter le Canada. Les délégués commerciaux sur place vous fourniront des renseignements sur les clients potentiels du marché et les entreprises locales et pourront vous aider à chercher des contacts, ainsi qu'à organiser des visites et des rencontres personnelles.

Par exemple, un délégué commercial pourrait vous présenter à des membres de la chambre de commerce locale ou d'associations commerciales locales; vous pourriez alors entamer des discussions avec ces personnes, voire conclure votre première vente. Si vous avez déjà choisi une entreprise comme client potentiel, un délégué commercial pourra vous renseigner sur celle-ci et vous expliquer où elle se situe sur la scène locale.

Voici quelques conseils qui pourraient vous aider à faire de votre visite une réussite :

- Bien avant de quitter le Canada, prenez rendez-vous avec des délégués commerciaux ou des représentants d'EDC (le cas échéant) sur le marché cible.
- Vérifiez que votre visite ne coïncide pas avec un congé local ou une période de vacances.
- Si vous avez besoin d'un interprète, prenez les arrangements avant de partir.
- Déléguez au moins deux personnes de votre entreprise. Votre délégation doit comprendre des cadres supérieurs ayant des pouvoirs décisionnels.
- Si votre produit est complexe, vous pourriez vouloir envoyer du personnel spécialisé qui répondra aux questions des acheteurs potentiels.
- Avant de partir, renseignez-vous sur les pratiques commerciales locales (ponctualité, étiquette, styles de négociation, etc.).
- Prévoyez du temps pour établir des relations d'affaires et tisser des liens avec des acheteurs potentiels.
- Soyez prêt à donner des réponses détaillées aux questions portant, entre autres, sur les prix de vos produits, votre capacité de production et les délais de livraison.
- Faites un suivi auprès des personnes que vous aurez rencontrées, idéalement dans un délai de 24 à 48 heures. Remerciez-les d'avoir bien voulu vous recevoir, donnez-leur de l'information complémentaire, et si elles ont demandé des renseignements précis, assurez-les que vous leur fournirez ces renseignements avant une date donnée.

QUATRIÈME ÉTAPE : VÉRIFIER LA SITUATION DES ACHETEURS ET GÉRER LE RISQUE

Vous devriez toujours vérifier la capacité financière d'un acheteur éventuel ainsi que la solidité de sa situation financière avant de conclure une affaire. Pour de nombreux marchés d'outre-mer, vous pouvez utiliser **Vérif-EXPORT**, un service en ligne rentable d'EDC, qui vous permet de vérifier la santé financière d'un éventuel client.

Il se peut que votre banque canadienne ait des relations avec une banque de votre marché cible et que celle-ci puisse vous renseigner sur la réputation de l'acheteur. Vous pouvez aussi demander aux banques du pays de l'acheteur de vous renseigner sur sa solvabilité. Toutefois, étant donné que dans certains pays, il ne convient pas de dire du mal d'une entreprise locale, vous devez vérifier l'avis des banques locales auprès d'autres sources. Si vous êtes prêt à dépenser de l'argent, il existe, au Canada et à l'étranger, des sociétés d'experts-conseils et des agences d'évaluation du crédit qui vous aideront à vérifier la situation d'un acheteur. Cette solution peut être coûteuse mais vaut la peine si elle permet de découvrir des risques pour votre entreprise.

S'assurer contre le défaut de paiement

Le défaut de paiement est habituellement le risque le plus sérieux auquel on s'expose lorsque l'on fait affaire à l'étranger. Si l'avenir de votre entreprise dépend du paiement d'un client en particulier, son défaut de paiement peut devenir un cauchemar. Et même si la situation n'est pas aussi désastreuse, il demeure que le non-paiement peut avoir des répercussions graves et durables.

EDC offre plusieurs produits conçus pour protéger les exportateurs contre le défaut de paiement d'un acheteur :

- L'**Assurance comptes clients** couvre jusqu'à 90 % de vos pertes causées par le défaut de paiement dû à une multitude de risques.
- L'**Assurance acheteur unique** protège une quantité illimitée de ventes effectuées auprès d'un même client étranger sur une période de 180 jours et couvre jusqu'à 90 % de vos pertes dues à un défaut de paiement.
- L'**Assurance frustration de contrat** couvre jusqu'à 90 % de vos pertes admissibles dues à divers risques politiques et commerciaux.

Protéger votre propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle de votre entreprise – c'est-à-dire les brevets, les droits d'auteur ou les technologies brevetées – peut avoir autant de valeur que vos produits ou services et doit donc être protégée lorsque vous vous aventurez sur un marché étranger. Empêcher le risque de vol de propriété intellectuelle par des acheteurs ou même par des partenaires ou des agents peut nécessiter des protections juridiques et opérationnelles minutieuses. Par conséquent, vous devriez consulter un spécialiste local en la matière pour établir ces protections.

Il est surtout important d'enregistrer votre propriété intellectuelle sur le marché étranger, tout comme au Canada. Vous devrez généralement recourir aux tribunaux locaux pour poursuivre un contrevenant, et le fait d'être enregistré au Canada ne vous aidera pas dans ce cas.

Contrer les risques liés à la concession de licence

Une licence est un droit concédé à une entreprise. Elle lui permet d'utiliser légalement la technologie exclusive ou la propriété intellectuelle de votre entreprise aux fins prévues par le contrat afférent. D'habitude, la licence ne suppose pas l'octroi de tous les droits qu'il est possible d'accorder, mais plutôt de certains d'entre eux.

Un contrat de concession de licence doit être extrêmement précis en ce qui concerne les droits du porteur de licence et les limites de leur validité. L'imprécision dans ce domaine peut créer de graves problèmes. Par exemple, si le porteur de licence est libre d'utiliser votre technologie pour créer d'autres technologies, même si ce n'était pas votre intention, la valeur de votre technologie originale pourrait diminuer.

Vous devez également être précis en ce qui concerne le territoire où la licence est valide. Sinon, le porteur de licence pourrait commencer à vendre votre produit dans un marché où vous aviez l'intention d'accorder une licence à quelqu'un d'autre.

CINQUIÈME ÉTAPE : NÉGOCIER UN CONTRAT

Que les négociations soient conduites par vous-même ou par un intermédiaire, vous réduirez vos risques si les conditions du contrat sont claires et précises. Celles-ci doivent au moins décrire ce qui suit :

- les personnes juridiques qui passent le contrat;
- les conditions de validité du contrat;
- les biens ou les services devant être fournis ainsi que leur prix d'achat et les détails précis concernant le paiement, l'inspection et les délais de livraison;
- les conditions de garantie ou de maintenance;
- l'entité responsable de l'obtention de tout permis d'importation ou d'exportation;
- les cautionnements bancaires requis pour le contrat tels que des lettres de garantie bancaires ou des cautionnements d'assurance;
- les recours disponibles si l'acheteur manque à ses engagements ou annule le contrat;
- les dispositions de médiation ou d'arbitrage indépendant pour la résolution des litiges et le pays où la médiation ou l'arbitrage auraient lieu;
- le pays dont les lois régissent le contrat;
- la date de la fin du contrat.

Au Canada, la signature d'un contrat marque la fin des négociations. Mais dans certains pays, cette signature signifie simplement que vous et l'acheteur avez convenu de faire affaire ensemble. Les négociations sérieuses commencent après la signature. Si vous vous trouvez dans une telle situation, soyez prudent et ne faites pas plus de concessions qu'il ne faut à votre acheteur au début. Si vous en faites trop et que, par la suite, votre acheteur demande plus de négociations, vous devrez peut-être concéder plus que vous ne pouvez vous permettre.

Négocier en passant par un intermédiaire

Un intermédiaire local qui a bonne réputation peut vous aider à éviter de nombreux problèmes de négociation de contrat. Toutefois, vous devez toujours examiner attentivement un contrat qu'un intermédiaire vous apporte. S'il semble trop unilatéral ou s'il n'indique pas certains renseignements cruciaux, cela peut nuire à votre capacité à respecter le contrat ou à vous faire payer.

Si vous devez donner une procuration à un intermédiaire, consultez un avocat et assurez-vous de poser des limites strictes concernant l'autorité de cet intermédiaire. Vous devez également veiller à ce que l'acheteur, qui est en fait responsable du paiement, signe le contrat. En effet, si seulement vous et l'intermédiaire le signez, vous n'aurez aucune preuve écrite indiquant que l'acheteur vous doit de l'argent et vous pourriez avoir de la difficulté à vous faire payer.

Établir les modalités de paiement

Vous serez en mesure de mieux négocier un contrat si vous savez quelles modalités de paiement votre acheteur souhaite avoir comparativement à celles que vous êtes prêt à lui offrir. Les arrangements peuvent aller du compte ouvert à la lettre de crédit, chaque méthode comportant divers risques pour l'acheteur et le vendeur. Lorsque vous décidez des modalités que vous allez offrir ou accepter, tenez compte de facteurs tels que votre expérience avec l'acheteur (le cas échéant), votre expérience sur le marché et vos besoins en liquidités.

Sachez que les différences culturelles peuvent influer sur l'attitude face au paiement. Ainsi, dans certains marchés, demander un paiement lorsqu'il est dû est un affront. Pour éviter ce problème, précisez dès le début que vous vous attendez à recevoir le paiement à la date d'échéance, dans le bon compte et dans la bonne devise. Sinon, soyez prêt à attendre votre paiement plus longtemps.

Cautionnement bancaire pour contrat

Les acheteurs étrangers s'attendent souvent à ce que les exportateurs fournissent une garantie financière pour garantir qu'ils honoreront leurs engagements contractuels. Il peut s'agir d'une lettre de garantie bancaire exigible sur demande, d'une lettre de crédit de soutien ou d'un cautionnement d'exécution.

Dans tous les cas, assurez-vous que le contrat stipule clairement vos obligations en matière d'exécution ainsi que les situations dans lesquelles l'acheteur peut faire appel du cautionnement. Un client « fait appel du cautionnement » lorsqu'il en exige le paiement parce que vous n'avez pas exécuté ce qui était prévu au contrat. Si cela se produit, votre banque doit immédiatement payer le client.

Toutefois, il peut arriver qu'un acheteur fasse appel d'un cautionnement sans raison valable. Si vous pensez que cela pourrait se produire, vous devriez envisager d'utiliser l'**Assurance pour cautionnement bancaire**, qui vous protège contre 95 % des pertes occasionnées lorsqu'un client exige le paiement d'un cautionnement sans motif valable.

SIXIÈME ÉTAPE : RÉGLER LES QUESTIONS DE LOGISTIQUE ET DE DOUANES

Livrer vos biens à un acheteur étranger est bien plus compliqué que les livrer au Canada. Même si vous ne vous occupez pas vous-même du processus, vous devriez savoir comment il fonctionne afin de prévoir toutes les dépenses nécessaires au moment où vous proposez un prix à votre client.

La Chambre de commerce internationale (CCI) a établi les « Incoterms », liste de termes utilisés couramment dans le cadre du commerce international en vue d'éviter les malentendus entre vendeurs et acheteurs. Pour obtenir de plus amples renseignements, vous pouvez consulter le site Web de la **CCI**.

Recourir aux services de transitaires

Les transitaires se spécialisent dans le transport de biens dans le monde entier, et leurs services peuvent vous éviter beaucoup de problèmes et de dépenses. Vous pouvez avoir recours à ces agents d'expédition uniquement pour qu'ils négocient un tarif avec le transporteur ou bien pour qu'ils s'occupent de tout, depuis la souscription d'une assurance jusqu'à l'embauche d'un courtier en douane fiable. Certains transitaires se spécialisent dans l'expédition vers certains pays, d'autres, dans certains types de marchandises. Pour de plus amples renseignements, vous pouvez consulter le site Web de l'**Association des transitaires internationaux canadiens**.

Recourir aux services de courtiers en douane

La plupart des exportateurs canadiens ont recours à des entreprises de courtage en douane situées au Canada. Ces entreprises travaillent directement avec un courtier du pays de l'acheteur, qui dédouanera vos marchandises à la douane. Dans la plupart des pays, seul un courtier local reconnu est autorisé à faire les dédouanements.

Fournir les documents requis

Il est d'une importance vitale de fournir les documents adéquats et complets requis pour votre expédition. Si certains renseignements sont incorrects ou manquants, vos biens ne pourront pas entrer dans le pays de destination tant que les erreurs n'auront pas été corrigées. Voici les documents de base requis presque partout :

- la facture commerciale,
- le bordereau d'expédition,
- le certificat d'origine,
- le certificat d'assurance,
- la lettre de transport (pour le transport maritime et le transport terrestre) ou la lettre de transport aérien,
- le certificat d'inspection, s'il y a lieu,
- la licence d'importation, s'il y a lieu.

D'autres documents pourraient également être requis, selon les biens exportés et la réglementation locale en matière de dédouanement. Votre courtier en douanes ou l'acheteur vous donneront tous les détails.

Dédouanement sans problème

En suivant les règles générales énoncées ci-dessous, vous faciliterez l'acheminement de vos exportations de telle sorte qu'elles arriveront chez votre client le plus rapidement et le plus facilement possible :

- Remplissez toutes les conditions imposées par la douane avant d'expédier les marchandises. N'attendez pas qu'elles arrivent à la frontière pour découvrir que vous avez oublié un document capital.
- Assurez-vous que la documentation douanière est cohérente et complète du point de vue des quantités, des descriptions, etc.
- Assurez-vous que la documentation douanière correspond exactement au contenu de l'envoi. Le fait d'y omettre un article pourrait causer des problèmes à votre client, par exemple de longs délais de traitement au point d'entrée.
- Assurez-vous que vos marchandises sont conformes aux normes, aux règlements et aux procédures d'entrée du marché cible. Si ce n'est pas le cas, votre client pourrait être incapable de les faire entrer au pays.
- Soyez prudent lorsque vous choisissez un courtier en douane. Dans la mesure du possible, choisissez un courtier qui connaît votre type de produit.

SEPTIÈME ÉTAPE : GARDER VOS CLIENTS

Un service à la clientèle de qualité supérieure est l'une des choses les plus précieuses que vous puissiez offrir à vos clients et peut être le facteur le plus important dans leur fidélisation. Du point de vue de votre acheteur étranger, le service à la clientèle comprend toute l'expérience d'achat auprès de votre entreprise, depuis le moment du premier contact avec votre personnel de vente ou de marketing jusqu'au soutien après-vente qui peut être nécessaire, en passant par le processus de commande et de livraison.

N'oubliez pas que vos clients jugeront la qualité de votre service en fonction de leurs valeurs culturelles. Cela veut dire qu'une communication claire a une importance vitale à toutes les étapes de la vente. Les problèmes résultant de malentendus culturels peuvent souvent être évités si le vendeur et l'acheteur ont tous deux une idée claire de ce qu'ils peuvent et ne peuvent pas attendre d'une transaction. Une fois que cet aspect est réglé, le client sera plus enclin à trouver que le vendeur a répondu à ses attentes ou les a dépassées et sera satisfait des résultats.

L'aspect personnel des affaires

Dans de nombreuses cultures, notamment en Asie et en Amérique latine, les gens accordent beaucoup d'importance aux relations personnelles. Ainsi dans ces cultures, vos homologues voudront vous connaître comme personne et non seulement comme partenaire d'affaires, une pratique qui est peu courante au Canada. Il faut donner un caractère personnel aux relations d'affaires pour établir une confiance et une compréhension mutuelles, qu'il sera essentiel de maintenir soigneusement pour garder vos clients.

Lorsque vous faites affaire dans un tel environnement culturel, vous devez être prêt à consacrer du temps et des ressources à la visite du marché, à des rencontres en personne avec vos clients et vos intermédiaires et au maintien de contacts réguliers par courriel et par téléphone; bref vous devez êtes prêt à faire tout ce qui peut garder les lignes de communication ouvertes et alimenter les relations à long terme, car il s'agit de l'élément vital de vos affaires à l'étranger.

AUSTRALIE ET NOUVELLE-ZÉLANDE

L'Australie et la Nouvelle-Zélande ont conclu un accord de resserrement des liens économiques (l'ANZCERTA) qui fait d'elles un seul et même marché régional. Elles sont aussi partenaires du Canada au sein d'organisations multilatérales comme le Forum de coopération économique Asie-Pacifique (APEC) et le Groupe de Cairns, une association de pays agro-exportateurs.

Collectivement, l'Australie et la Nouvelle-Zélande représentent un marché de plus de 26 millions de consommateurs défini comme prioritaire par le gouvernement du Canada. Nos échanges avec ces deux pays sont en grande partie axés sur les secteurs traditionnels de l'exploitation minière et de la foresterie, mais le secteur dynamique des industries du savoir offre aussi d'intéressantes perspectives aux entreprises canadiennes, surtout aux petites.

Au palmarès

AGRICULTURE, PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS

Les tendances et les préférences alimentaires de cette région sont comparables à celles du Canada, c'est-à-dire que la population a un intérêt grandissant pour les aliments de qualité, les marques maison et l'alimentation saine. De ce fait, l'Australie et la Nouvelle-Zélande constituent un terrain fertile pour les entreprises spécialisées dans les boissons et les aliments transformés, les viandes et les produits à base de viande, les animaux reproducteurs, la génétique et la biotechnologie.

MATÉRIEL ET SERVICES D'EXPLOITATION PÉTROLIÈRE ET GAZIÈRE

Grâce à d'importants investissements effectués dans les ressources en hydrocarbures classiques et non classiques, les possibilités sont nombreuses pour les PME canadiennes offrant du matériel, des services et de l'expertise dans le domaine de l'exploration et de l'exploitation pétrolière et gazière.

INDUSTRIE DES SERVICES ET PROJETS D'IMMOBILISATIONS

Les investissements dans les infrastructures constituent une pierre angulaire de la politique actuelle du gouvernement australien. Pour appliquer cette politique, le pays aura besoin de services dans plusieurs sous-secteurs : ingénierie, construction, environnement, gestion, services d'experts-conseils et formation.

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

La population étant très dispersée sur le territoire, elle a besoin de solutions de télécommunication spécialisées, comme des services de formation et de santé en ligne. Le pays a donc besoin de services, de produits logiciels et d'équipement pouvant faciliter la mise en place de ces solutions.

SANTÉ

Le vieillissement de la population et l'inadéquation du système de soins de santé ouvrent la porte aux fournisseurs canadiens de produits de santé naturels, de produits pharmaceutiques, de fournitures générales et d'appareils médicaux.

TECHNOLOGIES ENVIRONNEMENTALES

Les technologies et services de traitement de l'eau potable et des eaux usées, l'énergie renouvelable, les technologies vertes, les bioprocédés et les biocarburants présentent un intérêt particulier pour la région.

Renseignements utiles

- Commerce international Canada : Australie
- Haut-commissariat du Canada en Australie
- Haut-commissariat de l'Australie au Canada
- Chambre de commerce Canada-Australie
- Commerce international Canada : Nouvelle-Zélande
- Haut-commissariat du Canada en Nouvelle-Zélande
- Haut-commissariat de la Nouvelle-Zélande au Canada

Conseils utiles

- Dans les deux pays, l'été s'étend de novembre à mars. Il peut donc être difficile de fixer des rencontres en décembre ou en janvier, car vous tomberez alors en pleine période de vacances estivales.
- Dans les deux pays, les hommes d'affaires portent habituellement un complet sombre, une chemise blanche et une cravate classique. Les femmes portent un complet ou une jupe et un chemisier, et peu de maquillage ou de bijoux.
- Il est préférable lors d'une première rencontre de s'adresser aux personnes en utilisant les titres de civilité « Mr. », « Mrs. », « Miss » ou « Ms. », mais les Australiens comme les Néo-Zélandais aiment passer rapidement aux prénoms. On se serre habituellement la main lors des présentations.
- On utilise peu les titres professionnels ou universitaires en Australie étant donné que beaucoup jugent cet usage prétentieux.
- Les Néo-Zélandais sont quelque peu réservés et tiennent beaucoup aux bonnes manières et à la politesse. Ils auront tendance, s'ils craignent de froisser quelqu'un, à s'exprimer par allusions et sous-entendus. Les Australiens sont généralement plus directs.
- L'étiquette entourant les cartes professionnelles est peu stricte, et dans les deux pays on entoure leur échange de peu de cérémonies. Ni les gens d'affaires australiens ni leurs vis-à-vis néo-zélandais n'ont pour coutume d'offrir des cadeaux.
- Dans un pays comme dans l'autre, la ponctualité est de mise; assurez-vous donc d'arriver à l'heure, voire un peu à l'avance.
- Dans les deux cultures, les rencontres en viennent vite à l'essentiel. Notez cependant que les techniques de vente persuasives ne réussissent pas, et réduiront même vos chances de conclure une vente.
- Que vous vous adressiez à des Australiens ou à des Néo-Zélandais, faites une présentation directe qui expose succinctement les faits, les avantages et les désavantages de votre proposition.
- Le marchandage ne fait pas partie des techniques de négociation usuelles; faites donc dès le départ une proposition que vous êtes prêt à accepter à peu de choses près.

L'Australie en bref

Population :	22 millions d'habitants (estimation pour juillet 2012)[1]
Langue officielle :	il n'existe aucune langue officielle, mais l'anglais est de loin la langue la plus parlée.
Principales importations (2011) :	carburants et huiles, machinerie, véhicules automobiles et pièces de véhicules, équipement électrique et pièces électriques, produits pharmaceutiques, mobilier, instruments, vêtements[2]
Principales importations du Canada (2011) :	machinerie, aéronefs et pièces d'aéronefs, minéraux, équipement électrique, instruments, pâte de bois, produits pharmaceutiques, véhicules automobiles et pièces de véhicules, bois et produits du bois, plastique[3]
Principaux partenaires à l'importation (2011) :	Chine 18,5 %, É.-U. 11,4 %, Japon 11,4 %, Singapour 6,2 %, Allemagne 4,7 %[4]
Monnaie :	dollar australien (AUD)
Décalage horaire :	UTC +10 (l'Australie a trois fuseaux horaires; Canberra a 15 heures d'avance sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	de 9 h à 17 h, du lundi au vendredi
Heures d'ouverture dans l'administration :	de 9 h à 17 h, du lundi au vendredi

La Nouvelle-Zélande en bref

Population :	4,3 millions d'habitants (estimation pour juillet 2012)
Langue officielle :	anglais, maori
Principales importations (2011) :	carburants et huiles, machinerie, véhicules automobiles et pièces de véhicules, équipement électrique et pièces électriques, caoutchouc et plastique, produits chimiques, papier et produits du papier, produits pharmaceutiques, mobilier, instruments, vêtements
Principales importations du Canada (2011) :	engrais, machinerie, viande, documents imprimés, minéraux, produits chimiques, équipement électrique, bois et produits du bois, instruments, carburants et huiles
Principaux partenaires à l'importation (2011) :	Chine 15,5 %, Australie 15,4 %, É.-U. 9,8 %, Japon 5,7 %, Singapour 5,6 %
Monnaie :	dollar néo-zélandais (NZD)
Décalage horaire :	UTC +12 (17 heures d'avance sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	de 9 h à 17 h, du lundi au vendredi
Heures d'ouverture dans l'administration :	de 9 h à 17 h, du lundi au vendredi

[1] Toutes les statistiques démographiques présentées dans cette publication sont tirées du CIA World Factbook.
[2] Toutes les données statistiques sur les « principales importations » présentées dans cette publication sont tirées de la UN Comtrade, base de données des Nations Unies sur le commerce mondial.
[3] Toutes les données statistiques sur les « principales importations du Canada » présentées dans cette publication sont tirées de la banque de données sur le commerce en direct d'Industrie Canada.
[4] Toutes les données statistiques sur les « principaux partenaires à l'importation » présentées dans cette publication sont tirées de UN Comtrade, base de données des Nations Unies sur le commerce mondial.

CHILI

Compte tenu de l'Accord de libre-échange Canada-Chili, presque tous les produits industriels et agricoles canadiens peuvent être exportés vers le Chili en quasi totale franchise de droits de douane. Le pays, considéré comme l'un des meilleurs endroits où faire des affaires en Amérique latine, offre des débouchés dans les domaines de l'énergie, de l'environnement, de l'exploitation minière et de la foresterie.

Au palmarès

EXPLOITATION MINIÈRE

L'industrie minière du Chili doit importer des services et des technologies tant pour l'exploitation de ses mines que pour leur infrastructure, notamment dans les domaines suivants : production d'électricité, génie de l'environnement, traitement des eaux, lutte contre la pollution, désulfuration, ingénierie, services d'entretien et gestion des résidus miniers.

ÉNERGIE

Le Chili aura besoin d'investissements, de matériel et de services dans tous les sous-secteurs de la filière énergétique. L'énergie renouvelable occupera une place importante dans l'ensemble de l'approvisionnement énergétique du Chili dans un avenir prévisible et les projets entrepris dans les domaines de l'hydroélectricité, de la biomasse, du biogaz, de l'énergie éolienne et de l'énergie solaire reçoivent actuellement un soutien accru du gouvernement et du secteur privé. Des évaluations des incidences environnementales devront être menées avant que ces projets ne soient entamés, ce qui créera des débouchés dans le secteur de l'environnement.

Renseignements utiles

Commerce international Canada : Chili
Ambassade du Canada au Chili
Ambassade du Chili au Canada
Chambre de commerce de Santiago

FORESTERIE

Au cours des 30 dernières années, le Chili a développé une importante industrie forestière fondée sur la bonne gestion de ses plantations d'arbres. À long terme, l'industrie aura besoin de nouveaux investissements dans le matériel de récolte et de transformation. Il faudra également investir dans les infrastructures et les services d'entretien, notamment pour améliorer le transport et les routes.

INFRASTRUCTURE

La valeur des contrats d'infrastructure en cours ou prévus au Chili s'élève actuellement à 60 milliards de dollars américains, notamment pour des concessions aéroportuaires, portuaires et hospitalières. Parmi les débouchés dans les secteurs de l'infrastructure énergique et du transport, mentionnons les ponts, les ports, les routes, les aéroports, les établissements carcéraux et les chemins de fer. Le Chili met aussi davantage l'accent sur les projets énergétiques. Le pays est riche en sources d'énergie renouvelable comme l'énergie éolienne, la géothermie, l'énergie solaire et l'hydroélectricité.

ENVIRONNEMENT

Il y a de bonnes perspectives pour les entreprises canadiennes dans les biens et les services liés au traitement des eaux, à la réduction des déchets solides et au recyclage, à la lutte contre la pollution atmosphérique, à la limitation des émissions polluantes et aux sources d'énergie renouvelable.

Conseils utiles

- Prenez des rendez-vous quelques semaines avant de vous rendre au Chili. Janvier et février sont les mois d'été; essayez donc de les éviter.
- Lorsque l'on rencontre quelqu'un, la coutume est de se serrer la main. Lorsqu'on rencontre un groupe, l'étiquette veut que l'on serre la main à chacune des personnes présentes.
- Adressez-vous aux gens en faisant précéder leur nom de famille de « Monsieur », « Madame » ou « Mademoiselle ». La plupart des Hispano-Américains ont deux patronymes, celui du père et celui de la mère. Le plus souvent, seul le nom du père est utilisé.
- Soyez prêt à recevoir vos clients potentiels à l'hôtel ou au restaurant et à payer la note. Il est aussi poli d'offrir de payer si une personne vous a invité, encore que celle-ci refusera probablement.
- « L'espace personnel » est beaucoup plus restreint au Chili qu'au Canada. N'ayez pas l'air d'être mal à l'aise si quelqu'un s'approche de très près pendant une conversation.
- Ne critiquez jamais les gens en public et évitez d'embarrasser qui que ce soit. Tenez vos promesses, même pour de petites choses, sinon vous serez jugé non digne de confiance.
- Évitez les méthodes de vente persuasives. Elles ne mènent à rien au Chili.
- N'hésitez pas à faire des compromis, car cela montre que vous attachez autant d'importance à la relation d'affaires qu'aux aspects financiers du marché.

En bref

Population :	17 millions d'habitants (estimation, juillet 2012)
Langue officielle :	espagnol
Principales importations (2011) :	carburants et huiles, machinerie, véhicules automobiles et pièces de véhicules, matériel électrique, plastique, vêtements, fer et acier, produits agroalimentaires.
Principales importations du Canada (2011) :	carburants et huiles, machinerie, produits agroalimentaires, matériel électrique, plastique, véhicules automobiles et pièces de véhicules, métaux et minerais, instruments, produits pharmaceutiques, produits chimiques.
Principaux partenaires à l'importation (2011) :	É.-U. 20,2 %, Chine 16,9 %, Brésil 8,3 %, Argentine 6,3 %, Allemagne 4,2 %
Monnaie :	peso chilien (CLP)
Décalage horaire :	UTC -4 (1 heure de retard sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	de 9 h à 18 h, du lundi au vendredi, avec une pause-repas d'une heure, à 14 h
Heures d'ouverture dans l'administration :	de 9 h à 18 h, du lundi au vendredi

CONSEIL DE COOPÉRATION DU GOLFE (CCG)

Fondé en 1981, le Conseil de coopération du Golfe regroupe le Bahreïn, le Koweït, l'Oman, le Qatar, l'Arabie saoudite et les Émirats arabes unis (EAU). C'est à la fois grâce aux richesses pétrolières et à une adroite planification que les États membres du Conseil sont devenus un vaste et opulent marché qui impose peu de restrictions sur la propriété étrangère et accueille favorablement le commerce et l'investissement étrangers.

Au palmarès

PÉTROLE ET GAZ NATUREL

Dans le CCG, le secteur qui revêt le plus d'importance pour les entreprises canadiennes est celui du pétrole et du gaz naturel, présentant de nombreux débouchés pour les PME canadiennes qui offrent des produits, des services et de l'expertise dans les domaines de l'exploration et de l'exploitation des ressources pétrolières et gazières (en mer et sur terre), du raffinage, de la liquéfaction du gaz naturel et dans le secteur pétrochimique en général. On trouve dans chacun des pays du CCG une société pétrolière nationale qui guide la stratégie pétrolière et gazière du pays et assure sa participation à des coentreprises avec des sociétés pétrolières internationales visant à mettre en valeur ses ressources d'importances stratégique. Ils sont nombreux à souhaiter des solutions qui leur permettraient d'améliorer l'efficacité et l'efficience de leur infrastructure et de réduire leur empreinte environnementale. Selon les prévisions, le CCG dans son ensemble dépensera 132,9 milliards de dollars américains au cours des deux prochaines années dans le secteur des hydrocarbures.

AGROALIMENTAIRE

Les entreprises agroalimentaires devraient examiner ce marché de près. De nombreux débouchés existent pour les aliments de spécialité, tels le miel, le sirop d'érable, les desserts congelés et les aliments prêts à servir destinés aux hôtels et aux restaurants. Les plats cuisinés et les aliments prêts à servir sont populaires en raison de l'attrait prononcé pour la restauration hors domicile dans la région. Les denrées en vrac, telles que le canola, sont aussi importées en quantités importantes, en particulier par Dubaï, aux EAU.

TECHNOLOGIES ENVIRONNEMENTALES

Les technologies de construction écosympathiques sont en grande demande dans les EAU, car tous les nouveaux bâtiments doivent désormais satisfaire à des normes environnementales très élevées. Tant les Émirats arabes unis que l'Arabie saoudite ont besoin d'experts en traitement et gestion des déchets solides et dangereux, en assainissement de sites, en contrôle de la pollution, en prévention de déversements de pétrole et en traitement de l'eau et des eaux usées.

ÉNERGIE

La demande d'électricité aux EAU augmente à un taux annuel de plus de 7 % et Abu Dhabi a entrepris un ambitieux projet d'énergie nucléaire pour aider à répondre à la demande. La centrale ne pourra toutefois pas satisfaire l'ensemble des besoins et il faudra continuer de recourir à des centrales au gaz naturel pour combler l'écart. De plus, les Émirats arabes unis comptent puiser 7 % de leur énergie de sources renouvelables d'ici 2020. Les réseaux de transport et de distribution doivent continuellement être agrandis et les réseaux électriques devront être mis à niveau pour faire face à la charge croissante.

Renseignements utiles

Commerce international Canada : Arabie saoudite

Ambassade du Canada en Arabie saoudite
(s'occupe également de Bahreïn et l'Oman)

Ambassade du Canada au Qatar

Commerce international Canada : EAU

Ambassade du Canada au Koweït

Ambassade du Canada aux EAU

Conseil de commerce canado-arabe

Arabie saoudite : Infrastructure/Environnement

Renseignements sur les pays : Bahreïn | Koweït | Oman
Quatar | Arabie saoudite | Émirats arabes unis

SOINS DE SANTÉ

On observe au Koweït et aux Émirats arabes unis une augmentation de la demande de fournitures et de dispositifs médicaux, de matériel hospitalier, de produits pharmaceutiques et de services de gestion d'établissements de santé. L'Arabie saoudite élargit son système de soins de santé, ce qui ouvre des débouchés dans les domaines de la formation médicale, de la construction d'installations et de l'approvisionnement en matériel médical et en produits pharmaceutiques.

INFRASTRUCTURE

L'Arabie saoudite, le Qatar et les EAU prévoient faire d'importants investissements dans des projets de production d'électricité ainsi que dans la construction de routes, de chemins de fer et d'installations de traitement de l'eau. Du côté des métaux, la production d'aluminium est en hausse. Il y a des alumineries en exploitation à Dubaï (DUBAL), à Abu Dhabi (EMAL), à Oman (SOHAR Aluminum), au Qatar (Qatalum) et en Arabie saoudite (Ma'aden Aluminum) et une usine en construction à Abu Dhabi (EMAL PHASE 2.)

Conseils utiles

- Tâchez d'utiliser la salutation traditionnelle « Assalamu alaikum » (Que la paix soit avec vous) lorsque la situation convient. La réponse appropriée à cette salutation est « Wa alaikum assalum » (Et que la paix soit avec vous).
- Sachez que les affaires dans le monde arabe reposent beaucoup plus sur les relations personnelles et familiales, ainsi que sur la confiance et l'honneur que dans le monde occidental. On tend à accorder la priorité aux questions personnelles; c'est pourquoi les relations d'affaires se bâtissent sur des liens d'amitié réciproques et sur la confiance en l'autre.
- Les noms portent souvent à confusion. Obtenez les noms des gens dont vous ferez la connaissance, à qui vous parlerez ou avec qui vous correspondrez. Avant de les rencontrer, apprenez leurs nom et prénom et renseignez-vous sur la façon dont ils préfèrent être appelés.
- N'oubliez pas que les Arabes s'adonnent au commerce depuis très longtemps et qu'ils sont d'habiles négociateurs. On s'adonne au marchandage en toutes occasions, et les décisions se prennent lentement. Les formalités bureaucratiques tendent à prolonger les délais. Évitez d'utiliser des méthodes de vente forcées : elles ne feront que nuire à la conclusion d'un marché.
- Ne vous attendez pas à un horaire rigoureux de rencontres et de négociations. L'importance accordée à la courtoisie et à l'hospitalité peut occasionner des retards qui empêchent le respect d'un programme précis. Il est donc préférable de fixer des rendez-vous pour des périodes de la journée plutôt que pour des heures précises. Toutefois, la ponctualité s'imposera si une heure de rendez-vous a été précisée.
- Assurez-vous de respecter les coutumes vestimentaires locales. La tenue appropriée d'un homme pour les rencontres d'affaires de jour consiste en une chemise et un pantalon, et pour les rencontres en soirée, un veston et une cravate sont de mise. Les femmes doivent éviter tout vêtement trop révélateur.

En bref

Population :	46,8 millions d'habitants (estimation, 2011)
Langue officielle :	aucune; l'arabe est la langue indigène des États du CCG, mais l'anglais est la langue couramment utilisée dans le monde des affaires
Principales importations (2011) :	machinerie, matériel électrique, véhicules automobiles et pièces de véhicules, minerais, fer et acier, produits agroalimentaires, pâte de bois, papier et produits du papier, caoutchouc et plastique, instruments
Principales importations du Canada (2011) :	produits agroalimentaires, machinerie, aéronefs et pièces d'aéronefs, gemmes, véhicules automobiles et pièces de véhicules, papier et produits du papier, matériel électrique, minerais, instruments, bois et produits du bois
Principaux partenaires à l'importation (2011) :	Chine 10,8%, É.-U. 10,5%, Allemagne 6,3%, Japon 5,7%
Monnaie :	dinar bahreïnien (BHD), dinar koweïtien (KWD), riyal omanien (OMR), riyal qatarien (QAR), riyal saoudien (SAR), dirham des EAU (AED)
Décalage horaire :	Arabie saoudite, Bahreïn, Qatar et Koweït : UTC +3 (8 heures d'avance sur l'HNE); EAU et Oman : UTC +4 (9 heures d'avance sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	varient d'un État à l'autre; la semaine de travail de cinq jours commence le samedi ou le dimanche, selon le pays.
Heures d'ouverture dans l'administration :	varient d'un État à l'autre; la semaine de travail de cinq jours commence le samedi ou le dimanche.

APERÇUS DE PAYS

MAROC

Le Maroc est un pays arabe modéré à revenu intermédiaire dont la population est majoritairement musulmane. Il possède une économie ouverte qu'il travaille d'ailleurs à diversifier, car elle dépend trop du secteur de l'agriculture actuellement. Son environnement commercial compte parmi les plus sophistiqués et les plus développés du continent africain, et le pays jouit d'un climat politique stable. Le secteur bancaire est bien établi et compte des institutions financières internationales en plus des grandes banques marocaines.

Le Canada entretient des relations commerciales bien établies avec le Maroc, et les deux pays négocient actuellement un accord de libre-échange. Le Maroc présente des possibilités d'échange et d'investissement particulièrement intéressantes dans les domaines de la construction, des applications environnementales, de l'industrie légère, des technologies de l'information et des communications, de l'équipement agricole, de l'aérospatiale et du transport ferroviaire.

Renseignements utiles

Commerce international Canada : Maroc
Ambassade du Canada au Maroc à Rabat
Ambassade du Royaume du Maroc au Canada

Au palmarès

PRODUITS AGROALIMENTAIRES

L'industrie de la transformation des aliments est l'une des plus importantes du Maroc, et elle offre des débouchés aux exportateurs canadiens d'aliments emballés et transformés. La demande de viande emballée et de plats cuisinés augmente, tant au détail qu'en restauration. Les poissons et fruits de mer de qualité supérieure et les produits laitiers – la crème glacée gagne en popularité – constituent d'autres options intéressantes. Les produits de marque présentent un potentiel de plus en plus important dans les principaux marchés urbains.

INFRASTRUCTURES ET CONSTRUCTION

D'ici 2015, le gouvernement du Maroc prévoit investir plus de 15 milliards de dollars dans la modernisation de son réseau routier et ferroviaire, de ses ports et de ses aéroports. Les municipalités commencent quant à elles à construire des métros légers pour répondre aux besoins de transport urbain et réduire la pollution atmosphérique engendrée par les automobiles et les camions. Tous ces projets nécessiteront des services d'architecture et de génie.

Parmi les pièces et les matériaux de construction en demande, mentionnons l'acier, les bâtiments préfabriqués, le verre, les portes et fenêtres en aluminium, la quincaillerie de luxe, la peinture, les revêtements de sol, les chauffe-eau solaires ainsi que les systèmes de chauffage, de ventilation et de conditionnement d'air.

ÉNERGIE RENOUVELABLE

Comme il ne possède aucun champ pétrolifère, le Maroc dépend lourdement de l'importation de carburants et est à la recherche de sources d'énergie de remplacement renouvelables. Sa position géographique et sa topographie, qui se traduisent par de forts vents constants et 3 000 heures d'ensoleillement par an, en font un candidat idéal pour les technologies éoliennes et solaires et les technologies d'exploitation de la biomasse.

GESTION DE L'EAU ET DES EAUX USÉES

La plupart des Marocains ont accès à des réserves d'eau potable. Néanmoins, seuls 70 % des foyers urbains sont raccordés au réseau d'égout. Le pays a donc besoin de technologies avancées en purification de l'eau, en traitement des eaux usées, en distribution de l'eau en milieu rural et en usines de dessalement. Parmi les produits requis se trouvent les pompes à eau à haute pression, le matériel de surveillance, les postes de déminéralisation, l'équipement de traitement et de distribution de l'eau, les produits chimiques nécessaires au traitement et le matériel de commande à distance.

Conseils utiles

- Utilisez les titres « Monsieur », « Madame » et « Mademoiselle » jusqu'à ce que votre interlocuteur marocain soit à l'aise de se faire appeler par son prénom.
- Pour les hommes d'affaires, le complet et une cravate sombre sont de mise. Les femmes veilleront à s'habiller discrètement et éviteront les vêtements sans manches ou arrivant au-dessus du genou.
- Arrivez à l'heure aux rencontres même si vous devez ensuite attendre quelques retardataires. Les rencontres dépassent souvent le temps prévu, alors prévoyez en conséquence.
- Il n'y a pas de protocole officiel régissant l'échange de cartes professionnelles. On offre rarement des cadeaux à une première réunion d'affaires.
- Au Maroc, on commence une réunion en parlant de la famille et de sport (*jamais* de la politique ou de la religion). Ces bavardages aident à donner un fondement à la relation, et permettent à votre hôte (et non vous) de poursuivre en abordant les questions commerciales. Notez que les Marocains s'interrompent souvent et considèrent qu'il n'y a là rien d'impoli.
- Lorsque vous négociez, tenez compte du fait que la société marocaine est hiérarchique et que ce sont les dirigeants qui décident. Les approches persuasives sont mal reçues; vous progresserez bien plus en adoptant une approche indirecte plus douce.
- Les Marocains ont un style de communication indirect et évitent la confrontation. L'opposition ouverte risque de faire perdre la face à votre vis-à-vis et d'anéantir toute chance de relation.
- Il se peut que vos acheteurs marocains connaissent peu les produits, les classements, les normes ou la terminologie du Canada. Il vous sera peut-être plus facile d'expliquer ces notions en réunion si vous avez des images, des brochures et des échantillons à présenter.

En bref

Population :	32,3 millions d'habitants (estimation pour juillet 2012)
Langue officielle :	arabe, diverses langues berbères et français, qui est souvent la langue des affaires, de l'administration et de la diplomatie
Principales importations (2010) :	carburants et huiles, machinerie, équipement électrique, véhicules automobiles et pièces de véhicules, produits agroalimentaires, plastique, fer et acier, mobilier, minéraux, produits chimiques
Principales importations du Canada (2011) :	produits agroalimentaires, aéronefs et pièces d'aéronefs, carburants et huiles, véhicules automobiles et pièces de véhicules, minéraux, papier et produits du papier, machinerie, bois et produits du bois, équipement électrique
Principaux partenaires à l'importation (2010) :	France 15,6 %, Espagne 10,6 %, Chine 8,4 %, É.-U. 7,1 %, Arabie saoudite 6 %
Monnaie :	dirham marocain (MAD)
Décalage horaire :	UTC +0 (5 heures d'avance sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	de 9 h à 19 h, du lundi au vendredi, avec de courtes pauses en journée pour prier et une pause-dîner prolongée. La plupart des entreprises ferment de 11 h à 15 h le vendredi pour la prière. Les heures d'ouverture peuvent différer pendant le ramadan.
Heures d'ouverture dans l'administration :	de 8 h 30 à midi et de 14 h 30 à 18 h 30 du lundi au jeudi; de 8 h 30 à 11 h 30 et de 15 h à 18 h 30 le vendredi. Les heures d'ouverture peuvent différer pendant le ramadan.

APERÇUS DE PAYS

FÉDÉRATION DE RUSSIE

Les effets de la récession mondiale semblent s'estomper en Russie bien que la reprise du pays soit encore fragile. La croissance à moyen terme devrait être modérée. La Russie est un marché prioritaire pour le gouvernement du Canada. Plusieurs secteurs de l'économie russe, comme l'exploitation minière, la foresterie, l'agriculture, le pétrole et le gaz, les matériaux de construction et la construction, se révèlent prometteurs pour les entreprises canadiennes, et la situation s'améliorera probablement en parallèle avec l'accroissement progressif de la demande intérieure. Avec sa classe moyenne en pleine croissance, la Russie demeure la 11e économie mondiale. L'entrée du pays dans l'OMC en 2012 aura pour effet de libéraliser ses échanges avec le reste du monde et de créer des débouchés pour les exportateurs et les investisseurs canadiens.

Renseignements utiles

Commerce international Canada : Russie
Ambassade du Canada en Russie
Ambassade de la Fédération de Russie au Canada
Association d'affaires Canada Russie Eurasie

Au palmarès

AGROALIMENTAIRE

Après la Chine, la Russie est le plus grand marché d'exportation mondial pour les produits alimentaires transformés. La demande d'une grande variété d'aliments de qualité est forte et toujours en croissance. Les plus grandes villes de Russie ainsi que les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration offrent des marchés lucratifs pour les produits alimentaires de luxe, tandis que le marché des aliments emballés continue à prendre de l'ampleur dans tout le pays, où sa valeur a atteint 150 milliards de dollars en 2011. Avec un marché d'environ 520 millions de dollars en 2011, la Russie est également une importante destination pour les produits agroalimentaires et les fruits de mer canadiens.

La consommation par habitant de poisson et de fruits de mer, particulièrement de produits abordables comme le hareng, la merluche et la perche, devrait augmenter. Ajoutons que la Russie est le troisième importateur de fruits au monde en termes de valeur, ce qui en fait un marché intéressant pour les exportateurs de fruits canadiens.

PÉTROLE ET GAZ NATUREL

La Russie figure parmi les premiers producteurs de pétrole et de gaz naturel au monde. Le territoire russe accueille déjà des compagnies de services pétroliers canadiennes, qui recommandent souvent des fournisseurs canadiens à leurs clients.

L'exploitation des gisements de pétrole et de gaz naturel au large du plateau arctique russe et dans la région de Sakhaline représente un important débouché pour l'expertise canadienne. La société d'État Gazprom ainsi que d'autres sociétés russes ont annoncé leur intention d'investir massivement au cours des dix prochaines années dans des projets en mer afin de diversifier et d'assurer leur production.

EXPLOITATION MINIÈRE

Les recettes tirées de l'exploitation des ressources naturelles ont joué un rôle clé dans le récent essor économique de la Russie. La demande de matériel d'exploitation minière est forte étant donné qu'une part importante du matériel existant commence à être obsolète. Les services liés à l'exploitation minière sont aussi fort courus en raison du désir qu'ont bon nombre de sociétés russes de diversifier les produits qu'elles extraient; l'expertise canadienne leur sera nécessaire pour réaliser des levés et planifier l'extraction des gisements minéraux.

MACHINERIE AGRICOLE

Les fermes du pays doivent remplacer une grande partie de leur machinerie agricole vétuste. Par conséquent, les sources canadiennes et d'éventuelles coentreprises qui permettraient l'approvisionnement en équipement agricole – gros tracteurs, semoirs, pulvérisateurs, équipement d'irrigation et cultivateurs – intéressent les fournisseurs russes.

FORESTERIE

Étant donné que la Russie possède 22 % des réserves mondiales de bois d'œuvre, le secteur a un potentiel de croissance considérable, ce qui pourrait créer tout un éventail de débouchés pour les fournisseurs canadiens d'équipement et de services de foresterie.

Conseils utiles

- Laissez-vous suffisamment de temps entre deux rencontres. Être à l'heure en Russie, surtout dans les grandes villes comme Moscou et Saint-Pétersbourg, peut être difficile en raison des fréquents embouteillages. Planifiez votre temps en conséquence et procurez-vous un téléphone cellulaire qui fonctionne en Russie de façon à pouvoir prévenir vos clients de tout retard. Ceux-ci seront compréhensifs si vous faites l'effort de les aviser.
- Prendre un rendez-vous peut être extrêmement difficile. Il est donc essentiel de faire preuve de persistance et de patience. Une fois qu'un rendez-vous est fixé (ce qui arrive souvent très tard), reconfirmez-le pour éviter qu'il soit annulé.
- N'essayez pas de prévoir de déjeuner d'affaires ou de rencontre avant 9 h 30, et évitez la première moitié du mois de janvier, les dix premiers jours de mai et le mois d'août.
- L'échange de cartes professionnelles (incluant une version en russe) est important.
- Les exposés doivent être préparés à fond, détaillés, factuels et traduits en russe.
- Faites l'effort d'apprendre et de parler le russe. Commencez par quelques expressions clés pour les salutations, les remerciements et les adieux.
- Engagez-vous à fournir le service requis pour le produit offert, car les Russes s'attendent à ce que vous soyez en mesure de faire le suivi des ventes.
- Les relations personnelles revêtent une importance déterminante dans l'établissement de la confiance. Soyez prêt à passer du temps avec vos clients en dehors du milieu de travail.
- Au cours d'un dîner, qu'il s'agisse d'une activité sociale ou d'un événement officiel, il est très important de porter des toasts. Ceux-ci peuvent être simples et brefs.
- Habillez-vous avec élégance, car la tenue vestimentaire des gens d'affaires est plus stricte qu'au Canada.
- Non ne veut pas nécessairement dire non. Vous devez négocier et être persistant pour obtenir ce que vous voulez.
- N'essayez pas de faire des affaires au téléphone.

En bref

Population :	142 millions d'habitants (estimation, juillet 2012)
Langue officielle :	russe, mais de nombreuses langues minoritaires sont aussi parlées
Principales importations (2011) :	machinerie, véhicules automobiles et pièces de véhicules, aéronefs et pièces d'aéronefs, matériel électrique, produits pharmaceutiques, plastique, vêtements, métaux, instruments, mobilier, bois et produits du bois
Principales importations du Canada (2011) :	produits agroalimentaires, machinerie, matériel d'exploitation minière, instruments, véhicules automobiles, aéronefs et pièces d'aéronefs, instruments, plastique
Principaux partenaires à l'importation (2011) :	Chine 16,9 %, Allemagne 13,2 %, Ukraine 7 %, Japon 5,3 %, Italie 4,7 %
Monnaie :	rouble russe (RUR)
Décalage horaire :	UTC +3 (la Russie couvre 10 fuseaux horaires; l'heure de Moscou est en avance de 8 heures sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	de 9 h à 18 h, du lundi au vendredi
Heures d'ouverture dans l'administration :	de 9 h à 18 h, du lundi au vendredi

APERÇUS DE PAYS

AFRIQUE DU SUD

L'Afrique du Sud, avec ses ressources naturelles abondantes, son solide système financier et ses réseaux de communication et de transport bien établis, est devenue une économie émergente à revenu intermédiaire dont les normes s'apparentent à celles des pays développés. Elle possède l'économie la plus importante d'Afrique et fait office de plaque tournante dans la région, ce qui en fait une porte d'entrée du marché de l'Afrique subsaharienne. On y trouve des occasions d'affaires dans des secteurs très variés : les produits agroalimentaires, les technologies de l'information et des communications (TIC), le matériel d'exploitation minière et les services miniers, les transports, l'infrastructure et l'énergie.

Au palmarès

AGROALIMENTAIRE

Le secteur agroalimentaire de l'Afrique du Sud est très développé et constitue la porte d'entrée commerciale des produits agroalimentaires en Afrique subsaharienne. Outre les denrées en vrac, telles les céréales et la viande, le pays manifeste un appétit grandissant pour les mets préparés, les produits biologiques et naturels, les aliments de spécialité et les grignotines ainsi que pour les produits de boulangerie raffinés.

TECHNOLOGIES ENVIRONNEMENTALES

L'Afrique du Sud a longtemps été trop dépendante des centrales au charbon, ce qui l'amène aujourd'hui à exploiter davantage les technologies renouvelables et à haute efficacité énergétique. Ce changement provoquera une hausse de la demande de dispositifs photovoltaïques et éoliens, de convertisseurs héliothermiques ainsi que d'écomatériaux et d'écotechnologies de construction, comme les murs et les toits verts, les fenêtres à haut rendement énergétique, les dispositifs pare-soleil, les revêtements perméables, les technologies de valorisation de l'eau et les panneaux isolants structuraux.

Renseignements utiles

Conseil canadien pour l'Afrique
Commerce international Canada : Afrique du Sud
Haut-commissariat du Canada en Afrique du Sud
Haut-commissariat de l'Afrique du Sud au Canada
Chambre de commerce Canada-Afrique du Sud

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

Le marché sud-africain des TIC, pleinement développé et en forte croissance, est le plus important du continent. Au vingtième rang mondial de par sa taille, ce marché revêt de plus en plus d'importance pour l'économie nationale. La croissance touche notamment les secteurs des réseaux à très large bande et sans fil, les logiciels de planification des ressources de l'entreprise, les plateformes intégrées, les produits de sécurité, l'informatique en nuage et les solutions fonctionnant sur le Web, comme les logiciels-services.

EXPLOITATION MINIÈRE

Depuis la crise financière de 2008 et la chute subséquente du cours des produits de base, le secteur minier de l'Afrique du Sud connaît une période de stagnation. Le pays demeure malgré tout l'un des plus grands producteurs de minerais, de métaux et de diamants au monde, et la demande visant ces ressources devrait augmenter au cours des prochaines années. Les avenues les plus intéressantes dans ce secteur sont les fournaises, l'équipement de forage, les dispositifs automatisés et les logiciels associés, les technologies de traitement et les technologies de manipulation des matériaux.

ÉNERGIE

Pour répondre à la demande croissante, le service public d'électricité envisage d'accroître sa capacité de production, de transmission et de distribution de 11 000 MW d'ici 2020, une augmentation qui lui coûtera presque 70 milliards de dollars américains. Ce projet nécessitera des fournitures, de l'équipement et de nouvelles technologies de distribution, de même que des services d'ingénierie, de gestion de projets et de construction.

INFRASTRUCTURE DES RÉSEAUX DE TRANSPORT

Les réseaux de chemin de fer et de transport en commun urbain de l'Afrique du Sud sont en train d'être modernisés et étendus conformément au plan gouvernemental d'amélioration du réseau ferroviaire dévoilé au début 2012. Le pays a donc besoin de services d'ingénierie, d'experts-conseils et de gestion de projets, ainsi que de fournitures, de pièces de rechange, d'équipement et d'expertise pour l'amélioration et la réfection de l'infrastructure actuelle et du matériel roulant.

Conseils utiles

- Les investisseurs potentiels devraient connaître certaines des caractéristiques particulières qui façonnent le contexte commercial de l'Afrique du Sud. Par exemple, le programme Black Economic Empowerment (BEE) a été institué par le gouvernement pour corriger certaines des inégalités socioéconomiques du pays. La conformité aux lignes directrices du BEE est essentielle pour les investisseurs dans certains secteurs et pour les entreprises qui répondent aux appels d'offres du gouvernement.
- Prévoyez vous engager à long terme sur le marché. Les Sud-Africains apprécient les relations personnelles et une présence locale de l'investisseur.
- Une chaleureuse poignée de main est la manière de saluer la plupart des Sud-Africains. Adressez-vous aux gens en faisant précéder leur nom de famille de « Monsieur », « Madame », « Mademoiselle » ou de leur titre, s'il y a lieu.
- Les usages dans les milieux d'affaires en Afrique du Sud sont plutôt semblables à ceux qui ont cours au Canada et en Europe de l'Ouest. Les gens d'affaires du pays s'habillent sobrement et s'attendent à la même chose de votre part.
- Les relations personnelles sont importantes. La première rencontre sert souvent à établir un rapport personnel et à déterminer si vous êtes digne de confiance.
- Soyez ponctuel. Les gens d'affaires d'Afrique du Sud s'efforcent d'arriver à temps aux rendez-vous.
- Évitez les méthodes de vente agressives; n'insistez pas sur les dates limites et ne tentez pas d'accélérer les prises de décision; de tels procédés nuiront à la conclusion de marchés.
- Ne voyez pas les négociations comme une compétition à gagner. Les Sud-Africains préfèrent procéder par consensus de façon à ce que toutes les parties tirent profit d'une entente.

En bref

Population :	49,1 millions d'habitants (estimation, 2010)
Langue officielle :	il y en a 11, mais l'anglais est la langue des affaires.
Principales importations (2011) :	carburants et huiles, machinerie, matériel électrique, véhicules automobiles et pièces de véhicules, vêtements, fer et acier, instruments, produits chimiques, engrais, plastique
Principales importations du Canada (2011) :	machinerie, matériel électrique, produits agroalimentaires, instruments, minerais et minéraux, produits chimiques, aéronefs et pièces d'aéronefs, véhicules automobiles et pièces de véhicules, produits pharmaceutiques, plastique, papier et produits du papier
Principaux partenaires à l'importation (2011) :	Chine 14,2 %, Allemagne 10,7 %, É.-U. 8 %, Japon 4,7 %, Arabie saoudite 4,5 %
Monnaie :	rand (ZAR)
Décalage horaire :	UTC +2 (7 heures d'avance sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	de 8 h à 16 h 30, du lundi au vendredi, avec une pause-repas d'une heure à 13 h
Heures d'ouverture dans l'administration :	de 8 h à 16 h 30, du lundi au vendredi, avec une heure de pause-repas à 13 h

APERÇUS DE PAYS

CORÉE DU SUD

Le Canada et la Corée du Sud sont des partenaires commerciaux et d'investissement de longue date, et le marché sud-coréen, en pleine expansion, recèle de nombreux débouchés pour les entreprises canadiennes. La Corée est en outre un partenaire commercial d'envergure de presque tous les pays du monde, ce qui en fait une passerelle vers de nombreuses chaînes de valeur mondiales. Comme le pays joue un si grand rôle dans le commerce international, ses entreprises sont très ouvertes aux propositions d'affaires novatrices présentant une valeur pour leurs clients.

Au palmarès

AGROALIMENTAIRE

Les Sud-Coréens importent plus de 70 % des aliments qu'ils consomment. Les repas sont typiquement à base de riz, de poisson, de fruits et de légumes, mais la nourriture occidentale gagne en popularité. Parmi les produits demandés, on retrouve le porc, le blé ainsi que la farine de blé, la farine de moutarde, les céréales fourragères et autres ingrédients fourragers, l'huile de canola, le poisson et les fruits de mer.

PRODUITS FORESTIERS

La Corée n'a pour ainsi dire pas d'industrie forestière et importe la vaste majorité des produits en bois nécessaires au secteur de la construction. Ce contexte crée tout un éventail de possibilités pour les sociétés d'exploitation forestière et les fabricants de produits en bois du Canada.

Renseignements utiles

Commerce international Canada : Corée du Sud
Ambassade du Canada en Corée
Ambassade de la République de Corée au Canada
Chambre de commerce du Canada en Corée
Chambre du commerce et de l'industrie de la Corée

ÉNERGIE RENOUVELABLE

C'est des importations de charbon et de pétrole que la Corée du Sud tire la majeure partie de sa production d'énergie, une situation que le gouvernement tente de renverser en encourageant l'exploitation de nouvelles sources et de sources d'énergie renouvelable, dont le photovoltaïsme, l'énergie éolienne, les piles à combustible, l'énergie marémotrice et une technologie environnementale à haute efficacité fonctionnant au charbon.

EXPLOITATION MINIÈRE

La hausse du cours des matières premières et les difficultés croissantes d'approvisionnement en métaux et minerais importés nourrissent l'intérêt des investisseurs coréens pour les projets étrangers d'exploration et d'exploitation. L'expertise des sociétés minières canadiennes peut devenir attirante dans ce contexte pour les sociétés coréennes actives dans l'industrie mondiale des mines et minerais.

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

La Corée est un important fournisseur mondial de produits des TIC comme les combinés sans fil, les jeux vidéo et les appareils et les composants optiques, ce qui fait d'elle un important marché d'exportation et d'investissement pour les entreprises des TIC du Canada.

Conseils utiles

- Les gens d'affaires s'habillent dans un style formel. Les hommes portent généralement un complet et une cravate discrets de couleur sombre. Pour les femmes, des vêtements de ville discrets sont de mise.
- Arrivez à l'heure pour les rendez-vous, ou avec quelques minutes d'avance. Arriver en retard pourrait être interprété comme un affront.
- Les titres sont très importants. L'idéal est de s'adresser aux gens en utilisant leur titre professionnel, ou en faisant précéder leur nom de famille de « Monsieur », « Madame » ou « Mademoiselle ».
- En contexte professionnel, les Coréens vont généralement s'incliner légèrement avant de se serrer la main à une première rencontre.
- L'échange de cartes professionnelles est régi par un rituel. Une traduction en coréen doit figurer d'un côté de votre carte. Lorsque vous la tendez, tenez-la des deux mains, le texte coréen orienté vers votre interlocuteur. Lorsque vous recevez une carte professionnelle, prenez-la aussi des deux mains et examinez-la avant de la mettre de côté. N'écrivez jamais sur les cartes, et ne les pliez pas.
- Il est crucial d'établir une relation et un lien de confiance et d'asseoir votre crédibilité. Au départ, les Coréens préféreront vous rencontrer en personne. Attendez-vous à ce que la première rencontre commence par l'échange de menus propos.
- Un cadeau simple, comme un produit à l'effigie de votre entreprise, peut être offert lors d'une première rencontre. Il n'est cependant pas coutumier d'ouvrir les cadeaux sur-le-champ.

En bref

Population :	48,9 millions d'habitants (estimation pour juillet 2012)
Langue officielle :	coréen
Principales importations (2011) :	carburants et huiles, équipement électrique, machinerie, métaux, minerais et minéraux, instruments, plastique, produits agroalimentaires, produits chimiques
Principales importations du Canada (2011) :	carburants et huiles, produits agroalimentaires, pâte de bois, minerais et minéraux, bois et produits du bois, métaux, aéronefs et pièces d'aéronefs, machinerie, instruments, engrais, produits chimiques
Principaux partenaires à l'importation (2011) :	Chine 16,5 %, Japon 13 %, É. U. 8,5 %, Arabie saoudite 7,1 %, Australie 5 %
Monnaie :	won (KRW)
Décalage horaire :	UTC +9 (14 heures d'avance sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	de 9 h à 18 h, du lundi au vendredi
Heures d'ouverture dans l'administration :	du lundi au vendredi, de 9 h à 18 h de mars à octobre, et de 9 h à 17 h de novembre à février; le samedi de 9 h à 13 h toute l'année

APERÇUS DE PAYS

TRINITÉ-ET-TOBAGO

La nation de Trinité-et-Tobago offre l'un des environnements commerciaux les plus favorables des Caraïbes. L'investissement étranger est un élément central de la politique économique et est largement soutenu par les secteurs des entreprises et de l'emploi. Le pays possède une importante industrie du pétrole et du gaz naturel et est un grand exportateur de gaz naturel et de produits pétrochimiques.

Au palmarès

CONSTRUCTION ET INFRASTRUCTURES

Les besoins en équipement de construction lourd sont alimentés par plusieurs chantiers en cours, sans compter les projets de construction d'usines pétrochimiques et métallurgiques. On annonce aussi la construction de 10 000 nouvelles habitations par an pour les dix prochaines années. Les zones urbaines sont en expansion, et les chantiers d'immeubles de bureaux et de projets domiciliaires de luxe se multiplient à Port of Spain (la capitale) et ailleurs. Le marché connaît une forte demande en appareils fixes et accessoires, en toitures, en matériaux et équipement de plomberie, en fournitures de cuisine et de salle de bain, en bois d'œuvre, en quincaillerie, en matériaux de tuyauterie et en services d'ingénierie.

Renseignements utiles

Commerce international Canada : Trinité-et-Tobago

Haut-commissariat du Canada à Trinité-et-Tobago

Haut-commissariat de la République de Trinité-et-Tobago à Ottawa

INFRASTRUCTURES ENVIRONNEMENTALES

Le pays a lancé un vaste projet de traitement des eaux usées. Cette entreprise suppose la remise à neuf et l'agrandissement des usines de traitement actuelles, la construction de stations de pompage et de canalisations d'égout, de même que l'installation et l'exploitation de technologies de traitement des eaux usées.

PÉTROLE ET GAZ NATUREL

Le pétrole, le gaz et les produits pétrochimiques sont les piliers de l'économie de Trinité-et-Tobago. La principale exportation du pays dans le domaine est le gaz naturel liquéfié, mais il est aussi le plus grand exportateur d'ammoniac et d'éthanol au monde. Son industrie a fortement besoin de tubes de conduite, de tiges de forage, de tubes de cuvelage, de turbines à gaz et de pompes, d'équipement de filtrage et de purification et de machinerie pour liquéfier le gaz.

TÉLÉCOMMUNICATIONS

Le secteur des télécommunications est en croissance constante. Les perspectives sont bonnes dans les sous-secteurs de l'équipement de commutation, des appareils cellulaires, des technologies d'accès Internet et des dispositifs de réception et de transmission de signaux télévision couleur.

Conseils utiles

- Les usages du milieu des affaires sont en règle générale les mêmes qu'en Amérique du Nord.
- Les hommes portent le costume, ou une chemise à manches longues avec une cravate et un pantalon propre. Une tenue de ville discrète est de bon ton pour les femmes.
- Adressez-vous à vos hôtes en utilisant leur nom de famille précédé de « Mr. », « Mrs. », « Miss » ou « Ms. » jusqu'à ce qu'ils vous autorisent à les appeler par leur prénom.
- Dans les situations officielles, hommes et femmes se saluent d'une poignée de main.
- Aucun rituel précis n'entoure l'échange de cartes professionnelles.
- Les négociations ne tournent généralement pas au marchandage et sont rapidement conclues.
- La ponctualité n'est peut-être pas une vertu capitale dans la vie sociale, mais il en va tout autrement dans le milieu des affaires. Les Trinidadiens se présentent à leurs rendez-vous à l'heure et s'attendront à ce que vous en fassiez autant.

En bref

Population :	1,2 million d'habitants (estimation pour juillet 2012)
Langue officielle :	anglais, mais on y parle aussi l'hindoustani des Caraïbes (un dialecte de l'hindi), le français, l'espagnol et le chinois
Principales importations (2010) :	carburants et huiles, machinerie, équipement électrique, véhicules automobiles et pièces de véhicules, métaux, minerais et minéraux, plastique, produits agroalimentaires, papier et produits du papier, produits du bois, mobilier
Principales importations du Canada (2011) :	minerais et minéraux, papier et produits du papier, machinerie, métaux, produits agroalimentaires, plastique, équipement électrique, produits pharmaceutiques, instruments, bois et produits du bois
Principaux partenaires à l'importation (2010) :	É.-U. 28 %, Gabon 12,9 %, Colombie 9,5 %, Brésil 7,2 %, Chine 5,8 %
Monnaie :	dollar de Trinité-et-Tobago (TTD)
Décalage horaire :	UTC -4 (une heure d'avance sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	de 8 h à 16 h ou 16 h 30, du lundi au vendredi
Heures d'ouverture dans l'administration :	de 8 h à 16 h, du lundi au vendredi

APERÇUS DE PAYS

TURQUIE

La Turquie est le plus grand et le plus important marché d'exportation du Canada en Méditerranée orientale. Bien que son économie dépende encore principalement des secteurs traditionnels de l'agriculture et du textile, les secteurs de l'industrie et des services sont en développement. La stabilité politique et économique de la Turquie et son éventuelle admission au sein de l'UE en font un marché attrayant pour les exportations et les investissements canadiens dans des secteurs tels que l'automobile, l'environnement, les soins de santé, les télécommunications et les mines.

Renseignements utiles

Commerce international Canada : Turquie
Ambassade du Canada en Turquie
Ambassade de la République de Turquie au Canada
Chambre de commerce Turquie-Canada

Au palmarès

AUTOMOBILE

L'industrie turque des pièces et du matériel d'entretien automobile a pris de l'expansion au rythme de la croissance de la production et des importations de la Turquie. Le pays a une forte capacité et des normes élevées de production dans ce domaine et fabrique une vaste gamme de produits. Les plus courus sont les pneus, les freins et les garnitures de frein, les boîtes de vitesse, les embrayages, les amortisseurs, les paliers et les phares.

SOINS DE SANTÉ ET INFRASTRUCTURE

La Turquie n'a cessé d'augmenter le nombre de ses hôpitaux publics et privés. Cela stimule la demande de produits jetables, de matériel et de dispositifs médicaux de pointe, de systèmes diagnostiques, d'instruments d'analyse, de vaccins, de prothèses et de matériel dentaire. Les routes à péage, les métros et les ponts présentent également des débouchés.

PÉTROLE ET GAZ NATUREL

Chaque année, la Turquie consacre plus de 20 milliards de dollars américains aux importations de pétrole et de gaz naturel, des ressources qu'elle voudrait exploiter sur son propre sol en menant des projets d'exploration. Des pipelines qui relient le Moyen-Orient à l'Europe passent également par le pays. À mesure qu'il se développera, ce secteur offrira des débouchés dans les secteurs de l'équipement et des services de forage, des pompes pour pipelines, des dispositifs de contrôle des processus, des matériaux et de l'équipement pour la construction de pipelines, des systèmes d'automatisation et de surveillance, et des technologies et services d'exploration.

ÉNERGIE

Les besoins turcs en énergie doubleront d'ici 2023, date à laquelle le pays devra avoir une capacité de production et de distribution de 100 000 MW. Le gouvernement compte d'ici là porter à 30 % la part de sa production provenant de sources d'énergie renouvelable. Des débouchés s'offriront donc aux fournisseurs canadiens de turbines, de génératrices, d'équipement géothermique, de dispositifs de conversion de l'énergie solaire, de réseaux électriques intelligents, de technologies liées à la biomasse, de piles à combustible et de services d'ingénierie et de conception.

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

Les TIC constituent l'un des secteurs les plus florissants de l'économie turque. De nouveaux matériels et logiciels de réseaux seront nécessaires à mesure que les fournisseurs élargiront leur offre de services et en amélioreront la qualité.

EXPLOITATION MINIÈRE

La Turquie possède une grande diversité de ressources minérales et est un marché grandissant pour le matériel d'exploitation de mines et de carrières, dont la majeure partie doit être importée. Les sous-secteurs les plus actifs sont l'extraction des métaux de base, de l'or et du charbon. L'industrie minière a également besoin de technologies environnementales pour lutter contre les problèmes de pollution qui résultent de ses propres activités.

Conseils utiles

- L'établissement de relations personnelles est un élément important pour faire des affaires en Turquie. Soyez prêt à vous y consacrer avec vos homologues turcs avant de commencer à parler d'affaires.
- Une chaleureuse poignée de main est la manière habituelle de se saluer. Dans un contexte d'affaires, une femme serrera aussi la main d'un homme, encore que cela ne soit pas nécessairement le cas dans les endroits du pays où le conservatisme des mœurs domine.
- En vous adressant à vos associés en affaires, utilisez leur titre professionnel.
- La tradition veut que l'on offre des boissons, le plus souvent du café ou du thé, aux visiteurs et il est de mise d'accepter.
- La conception de l'espace personnel n'étant pas la même en Turquie qu'au Canada, évitez de montrer de la gêne lorsqu'un interlocuteur s'adresse à vous de trop près. Cela pourrait être pris pour un manque de civilité.
- Si votre hôte vous invite à l'extérieur pour un repas, l'étiquette veut normalement qu'il ou elle en règle l'addition. Payer son écot est une chose qui ne se fait pas.
- Évitez de prévoir des rencontres durant le ramadan ou pendant les vacances estivales, lesquelles ont lieu en juillet et en août.

En bref

Population :	79,7 millions d'habitants (estimation, juillet 2012)
Langue officielle :	turc
Principales importations (2011) :	huiles et carburants, machinerie, matériel électrique, métaux, véhicules automobiles et pièces de véhicules, produits agroalimentaires, engrais, plastique, vêtements, accessoires, aéronefs et pièces d'aéronefs
Principales importations du Canada (2011) :	métaux et minéraux, huiles et carburants, produits agroalimentaires, papier et produits du papier, machinerie, aéronefs et pièces d'aéronefs, bois et produits du bois, produits pharmaceutiques, véhicules automobiles et pièces de véhicules, matériel électrique, plastique, produits chimiques
Principaux partenaires à l'importation (2011) :	Russie 9,9 %, Allemagne 9,5 %, Chine 9 %, É.-U. 6,7 %, Italie 5,6 %
Monnaie :	lire turque (YTL)
Décalage horaire :	UTC +3 (7 heures d'avance sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	de 9 h à 17 h, du lundi au vendredi, avec une pause-repas d'une heure à midi
Heures d'ouverture dans l'administration :	de 8 h 30 à 17 h 30, du lundi au vendredi, avec une heure de pause-repas à 12 h 30

ROYAUME-UNI

Le Royaume-Uni est notre premier partenaire et marché européen en importance dans les domaines du commerce extérieur et de l'investissement. Son économie est la septième au monde et la troisième de l'Union européenne (UE). Par ailleurs, le pays est un négociant international d'envergure. Il constitue en outre une porte d'entrée dans l'UE pour les sociétés de partout dans le monde et offre aux entreprises canadiennes des possibilités d'exportation et d'investissement dans un vaste éventail de secteurs.

Au palmarès

AÉROSPATIALE

Le Royaume-Uni possède le secteur de l'aérospatiale le plus développé au monde après les États-Unis. Les produits recherchés sont les systèmes de bord, les moteurs, les cellules et l'équipement aérospatial.

AGROALIMENTAIRE

Le Royaume-Uni présente des débouchés pour de nombreux produits canadiens adaptés au consommateur, comme les aliments spécialisés et santé, le vin, les sauces, les fruits, les noix, les jus, le poisson, les fruits de mer, les grignotines et les friandises.

Renseignements utiles

Commerce international Canada : Royaume-Uni
Haut-commissariat du Canada au Royaume-Uni
Haut-commissariat de Grande-Bretagne à Ottawa
Chambre de commerce Canada-Royaume-Uni

TECHNOLOGIES ENVIRONNEMENTALES

Le gouvernement prévoit une hausse de 33 % de la demande en produits et services de gestion de l'eau et des eaux usées d'ici 2025. Dans cette perspective, la rénovation des réseaux d'aqueduc et d'égout du pays est prioritaire. Les systèmes de traitement et de distribution de l'eau potable et des eaux usées sont recherchés, ainsi que les services d'ingénierie et d'experts-conseils en environnement. On note aussi un besoin en produits et technologies de construction écologiques dans le secteur de la construction.

DISPOSITIFS MÉDICAUX

Le marché britannique de l'équipement médical est le sixième en importance au monde. Il a besoin d'équipement de surveillance électronique, de technologies de soins à domicile, de matériel orthopédique et prothétique, d'équipement de rééducation, de systèmes sans aiguille, de technologies de diagnostic, d'équipement respiratoire, de matériel d'anesthésie et d'appareils de réanimation.

PÉTROLE ET GAZ NATUREL

Le Royaume-Uni est toujours un gros producteur de pétrole et de gaz naturel. Il compte augmenter sa production en haussant le taux de récupération des puits existants, en exploitant plus avant ces mêmes champs et en poursuivant l'exploration. Des sociétés canadiennes sont déjà en activité dans la mer du Nord, et sont connues pour leur professionnalisme et leur fiabilité. Les fournisseurs canadiens de technologies du secteur du pétrole et du gaz naturel pourraient former des partenariats avec ces sociétés et avec les grandes multinationales actives dans l'exploitation des champs de la région.

Conseils utiles

- Les hommes comme les femmes portent des tenues sombres et discrètes : complet et pantalon pour les hommes, et tailleur pour les femmes.
- La poignée de main est la forme de salutation habituelle. Adressez-vous aux gens en utilisant leur nom de famille précédé de « Mr. », « Mrs. » ou « Ms. » jusqu'à ce que vous soyez sûr de pouvoir les appeler par leur prénom.
- Aucune règle particulière n'entoure l'échange de cartes professionnelles. Vous pouvez les mettre de côté après y avoir jeté un bref coup d'œil.
- La ponctualité est importante. Les réunions revêtent habituellement un caractère officiel et peuvent avoir un ordre du jour précis. Soyez prêt à appuyer vos dires avec des faits et des chiffres.
- On respecte la hiérarchie; les membres de la haute direction préfèrent échanger avec des vis-à-vis.
- L'échange de cadeaux n'est pas pratiqué dans le milieu des affaires britannique.

En bref

Population :	63 millions d'habitants (estimation pour juillet 2012)
Langue officielle :	anglais
Principales importations (2011) :	carburants et huiles, machinerie, véhicules automobiles et pièces de véhicules, équipement électrique, produits pharmaceutiques, plastique, vêtements, aéronefs et pièces d'aéronefs, instruments, produits chimiques
Principales importations du Canada (2011) :	pierres précieuses, métaux et minéraux, produits chimiques, machinerie, aéronefs et pièces d'aéronefs, équipement électrique, carburants et huiles, bois et produits du bois, instruments, papier et produits du papier, produits agroalimentaires, produits pharmaceutiques
Principaux partenaires à l'importation (2011) :	Allemagne 12,6 %, Chine 9 %, É.-U. 8,1 %, Pays-Bas 7,1 %, France 6,1 %
Monnaie :	livre sterling (GBP)
Décalage horaire :	UTC +0 (5 heures d'avance sur l'HNE)
Heures d'ouverture :	de 9 h à 17 h, du lundi au vendredi
Heures d'ouverture dans l'administration :	de 9 h à 17 h, du lundi au vendredi

BESOIN DE RENSEIGNEMENTS À PROPOS DE NOS SOLUTIONS D'ASSURANCE, DE CAUTIONNEMENT ET DE FINANCEMENT?

Composez le 1-866-253-5550 en semaine, de 8 h à 16 h (HE), ou soumettez une question en ligne.

CONTACTS

Siège social d'EDC

150, rue Slater
OTTAWA ON K1A 1K3
CANADA
Tél. : 613-598-2500
Téléc. : 613-237-2690
www.edc.ca

Représentants d'EDC à l'étranger

Vous trouverez une liste complète des bureaux d'EDC à l'étranger à la page Web **Représentations d'EDC à l'étranger**.

EDC est propriétaire de marques de commerce et de marques officielles. Toute utilisation d'une marque de commerce ou d'une marque officielle d'EDC sans sa permission écrite est strictement interdite. Toutes les autres marques de commerce figurant dans ce document appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les renseignements présentés peuvent être modifiés sans préavis. EDC n'assume aucune responsabilité en cas d'inexactitudes dans le présent document. © Exportation et développement Canada, 2013. Tous droits réservés.