



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada



Suivre la signalisation routière de la préparation à l'exportation :

Renseignements sur l'exportation de produits agroalimentaires et de produits de la mer

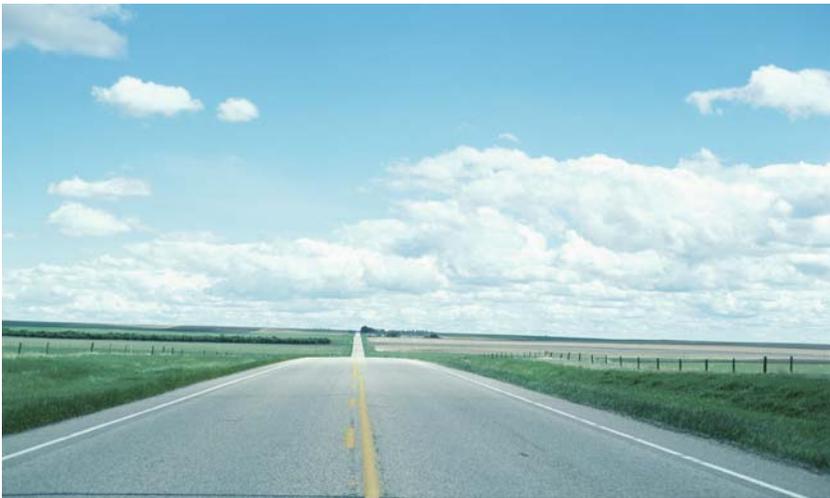


TABLE DES MATIÈRES



<u>Introduction</u>	2
<u>Système de signalisation de la préparation à l'exportation</u>	3
1. <u>VOTRE ENTREPRISE</u>	4-5
2. <u>Votre produit</u>	6-7
3. <u>Préparation à l'exportation</u>	8
4. <u>Entrée sur le marché et distribution</u>	9-10
5. <u>Prix</u>	11-12
6. <u>Promotion</u>	13-14
7. <u>Pour obtenir plus d'aide</u>	15-16

Formatted: Bold, Not All
Deleted: Int
Deleted: Sy
signalisation
préparation
Formatted
Formatted
Deleted: Vo
Deleted: Vo
Formatted
Formatted
Deleted: Pr
l'exportatio
Formatted
Deleted: En
marché et c
Formatted:
Bold, Not All
Deleted: Pri
Deleted: Pr
Formatted:
pt, Not Bold,
Formatted
Deleted: Po
d'aide



INTRODUCTION

Suivre la signalisation routière de la préparation à l'exportation :

Renseignements sur l'exportation de produits agroalimentaires et de produits de la mer

Les entreprises canadiennes de produits agroalimentaires et de produits de la mer qui veulent rivaliser sur les marchés étrangers feront face à de nombreux défis. Toutefois, armées de l'information et des compétences voulues, les entreprises désireuses d'exporter leurs produits peuvent se voir récompenser par un nouveau monde de possibilités. Les produits canadiens ont ce qu'il faut pour connaître du succès sur le marché mondial, mais l'un des facteurs clés pour accroître la portée des affaires internationales d'une entreprise, c'est d'avoir l'information nécessaire pour bien se préparer à l'exportation.

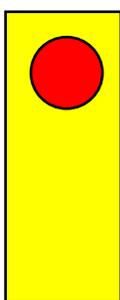
Le présent guide est un point de départ utile pour les entreprises canadiennes qui cherchent des possibilités d'exportation. En lisant ce guide, les entreprises se rendront compte de l'importance des facteurs suivants :

- des attentes réalistes en matière d'exportation qui sont comprises et appuyées par tout le personnel;
- un soutien ferme de la direction;
- un plan de marketing international stratégique;
- les capacités de recherche voulues pour comprendre les demandes des consommateurs;
- la connaissance de diverses conditions d'entrée sur le marché;
- la marche à suivre pour recueillir de façon continue des renseignements commerciaux sur les marchés d'exportation.

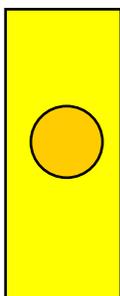
Après avoir lu ce rapport, les entreprises pourront mieux déterminer où elles doivent approfondir leurs connaissances et/ou leurs compétences pour mener à bien leurs projets d'exportation de produits agroalimentaires ou de produits de la mer. Les plans d'exportation des entreprises comportent généralement des lacunes. Nous aiderons les entreprises à relever ces lacunes et à améliorer leurs capacités.

SYSTÈME DE SIGNALISATION DE LA PRÉPARATION À L'EXPORTATION

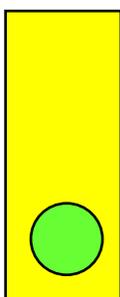
Acquérir la capacité d'exporter est un processus à phases multiples, et savoir où commencer est souvent la partie la plus difficile d'un projet d'exportation. Pour simplifier ce processus, le ***Système de signalisation de la préparation à l'exportation*** vous fera parcourir les trois étapes de la préparation à l'exportation : la détermination de vos priorités les plus fondamentales ou premières priorités; les mesures préparatoires secondaires plus détaillées; enfin, l'évaluation de votre préparation à l'exportation avant que vous n'alliez de l'avant.



ROUGE : Arrêtez! Ce sont les premières priorités de votre entreprise dans le processus de préparation à l'exportation.



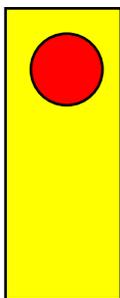
JAUNE : Soyez prudent. Vous êtes en voie d'acquérir la capacité d'exporter, mais d'autres préparatifs pourraient être nécessaires si vous voulez éviter d'éventuels dangers et retards.



VERT : Allez-y! Une fois que votre entreprise applique ces suggestions à votre projet d'exportation, vous êtes bien parti pour être prêt à exporter.

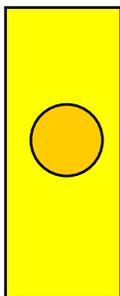
1 VOTRE ENTREPRISE

La première étape de l'évaluation de votre préparation à l'exportation consiste à déterminer les forces et les faiblesses des objectifs d'exportation et du plan de marketing international stratégique de votre entreprise. Voici ce dont doivent tenir compte les entreprises qui veulent exporter leurs produits vers des marchés étrangers :



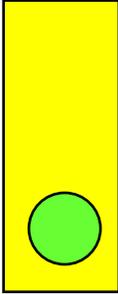
ARRÊTEZ! VOS PREMIÈRES PRIORITÉS

- **Évaluez de façon réaliste votre expérience avant de vous préparer à vendre vos produits sur le marché étranger :** En général, les entreprises doivent faire affaire depuis au moins deux ans avant d'entrer sur le marché étranger. Bien qu'il ne soit pas impossible de connaître plus tôt du succès sur le marché étranger, une entreprise établie sera davantage en mesure de comprendre ses capacités et ses lacunes.
- **Acquérez une expérience de vente à l'extérieur de votre province :** Les entreprises canadiennes qui ont une expérience du commerce interprovincial sont plus informées des avantages et des risques associés au commerce transfrontalier que ne le sont celles qui vendent leurs produits uniquement dans leur propre province. Le commerce interprovincial peut être une importante étape préparatoire à la vente sur les marchés étrangers.
- **Vous devez être préparé à accroître et à maintenir votre capacité de production pour répondre à une demande accrue :** Une entreprise d'exportation prospère peut soutenir plus qu'un échange commercial unique. Votre entreprise pourrait devoir accroître ses niveaux de production pour répondre aux besoins fonctionnels actuels et exécuter de nouvelles commandes d'exportation.
- **Ayez les ressources financières en place pour financer l'expansion de votre entreprise et/ou le développement des marchés.**



SOYEZ PRUDENT

- **L'évaluation des forces internes de votre entreprise peut vous aider à assurer le succès de votre projet :** Les secteurs de compétence suivants au sein de votre entreprise peuvent maximiser votre capacité de réussir sur le marché international. Vous devez les mesurer avant d'établir un plan de marketing international :
 - Expérience des affaires sur le marché international
 - Connaissance de votre marché cible, y compris sa culture et ses coutumes commerciales
 - Capacité de communiquer dans la langue de votre marché cible
- **Veillez à mettre en place amplement de ressources humaines et de technologies de communication :** Une entreprise prête à l'exportation doit avoir suffisamment de ressources pour rivaliser sur le marché mondial (c.-à-d. de multiples lignes téléphoniques, une ligne de télécopieur réservée, le courrier électronique, un site Web convivial et à jour) afin de traiter les demandes de renseignements et les commandes, peu importe le fuseau horaire.
- **Assurez la satisfaction des clients dans les marchés étrangers :** La satisfaction des clients est importante si vous voulez établir et maintenir un commerce d'exportation prospère. Les entreprises doivent être capables d'offrir un service après-vente aux clients.



EXAMINEZ VOTRE ÉTAT DE PRÉPARATION ET ALLEZ-Y!

Mon entreprise a pris en considération les facteurs suivants :

- **Expérience suffisante des affaires (l'entreprise fait affaire depuis au moins deux ans)**
- **Expérience de vente à l'extérieur de la province**
- **Augmentation de la capacité de production**
- **Ressources financières à l'appui de l'expansion de l'entreprise et/ou du développement des marchés**
- **Forces internes de l'entreprise**
- **Amplement de ressources humaines et de technologies de communication**
- **Capacité d'assurer la satisfaction des clients grâce au service après-vente**

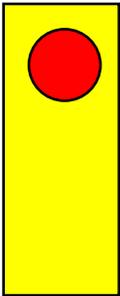
Conseil :

Tirez parti de toutes les ressources gouvernementales (*Service d'exportation agroalimentaire, Service des délégués commerciaux du Canada, etc.*) pour faciliter le processus d'exportation et communiquez avec les agents de commerce canadiens dans votre marché cible pour qu'ils vous aident à rester au fait des règlements et des normes d'exportation et à les simplifier.



2 VOTRE PRODUIT

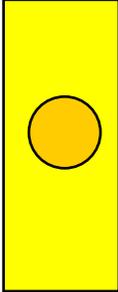
L'exportation d'un produit agroalimentaire ou d'un produit de la mer peut être un processus exigeant. Des certificats d'exportation spéciaux sont souvent requis, et les pays importateurs établissent leurs propres exigences et conditions. La salubrité et la qualité des aliments sont de plus en plus importantes pour les consommateurs et, bien qu'il faille à tout le moins respecter les normes, le fait de les surpasser peut être un argument de vente convaincant. De plus, il est crucial de développer les produits de façon continue pour rester au diapason des nouvelles tendances et des concurrents. Le succès dans votre marché cible peut être lié à votre capacité de créer un avantage concurrentiel en faisant connaître les avantages distinctifs de votre produit aux clients.



ARRÊTEZ! VOS PREMIÈRES PRIORITÉS

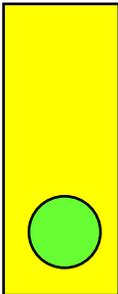
- **Veillez à ce que vos produits alimentaires soient admissibles à l'exportation** : Pour satisfaire à la plupart des exigences en matière d'exportation, les produits doivent être faits et entreposés dans des installations inspectées par les autorités fédérales.
- **Renseignez-vous sur les exigences réglementaires qui s'appliquent à la vente de votre produit au Canada et dans votre marché cible** : Les exigences réglementaires canadiennes sont les plus rigoureuses au monde; toutefois, les exigences relatives à certains produits de base peuvent différer d'un pays à l'autre.
- **Examinez les tarifs, les contingents et les autres obstacles non tarifaires existants ou nouveaux** : Pour exporter des produits vers des marchés particuliers, il importe de savoir comment les obstacles commerciaux du pays se répercuteront sur la vente de votre produit. De plus, veillez à ce que vos connaissances soient à jour, puisque la réglementation peut changer.
- **Soyez prêt à adapter votre produit de façon à respecter les normes et les règlements étrangers** : Vous pourriez devoir modifier l'emballage, l'étiquetage et les certificats pour respecter les normes réglementaires et culturelles de votre marché cible.
- **Prenez les précautions voulues pour le transport des produits à destination de marchés étrangers** : L'emballage, le marquage, la manutention, l'étiquetage et le transport du produit doivent se faire avec soin pour qu'il arrive dans le marché cible à temps et dans un état optimal.
- **Faites des recherches sur les marchés potentiels pour déterminer quels pays offrent le plus de possibilités** : Une analyse des tendances et de l'activité concurrentielle fera ressortir les marchés qui conviennent le mieux à vos objectifs d'exportation.
- **Connaissez vos concurrents** : Déterminez s'il y a des concurrents qui vendent des produits semblables au vôtre dans votre marché cible et apprenez à comprendre comment chacun d'entre eux mène ses affaires dans ce marché.

- **Déterminez si votre produit convient mieux à un marché de masse ou à un marché à créneaux** : De plus, déterminez si votre produit convient mieux à la vente sur le marché de détail ou sur le marché de la restauration. Prenez le temps de bien réfléchir aux avantages et aux inconvénients de la vente sur chacun de ces marchés.



SOYEZ PRUDENT

- **Adoptez des normes internationales pour accélérer l'entrée sur les marchés étrangers** : Cette mesure supplémentaire peut simplifier l'échange de renseignements techniques avec des experts étrangers et aider à éviter les frais associés à l'essai du produit et à sa réhomologation dans le nouveau marché. Veillez à ce que votre production ait lieu dans une installation qui participe à un programme d'assurance de la qualité reconnu à l'échelle internationale (p. ex., HACCP, ISO).
- **Élaborez un argument publicitaire unique** : Un argument publicitaire unique est un énoncé qui décrit les avantages distinctifs et attrayants qui mettent en valeur votre produit, tout en le distinguant des autres. Communiquez clairement l'argument publicitaire unique de votre produit pour le différencier des produits concurrents dans votre marché cible.
- **Déterminez tout besoin de manutention, d'entreposage et/ou d'étalage particulier de votre produit** : Si votre produit nécessite des conditions particulières, déterminez s'il est possible de les obtenir dans votre marché cible.
- **Étudiez votre marché de consommation** : Il est important de connaître les motivations clés des consommateurs cibles et la connaissance qu'ils ont de votre catégorie de produits. On peut déterminer le succès en connaissant les perceptions des consommateurs avant d'entrer sur le marché.



EXAMINEZ VOTRE ÉTAT DE PRÉPARATION ET ALLEZ-Y!

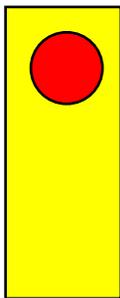
Mon entreprise a pris en considération les facteurs suivants :

- **Admissibilité du produit**
- **Exigences réglementaires**
- **Tarifs, contingents et autres obstacles non tarifaires**
- **Normes et règlements étrangers**
- **Précautions pour le transport**
- **Recherche sur les marchés potentiels**
- **Concurrents faisant affaire dans le marché cible**
- **Vente sur un marché de masse ou un marché à créneaux**
- **Adoption de normes internationales pour accélérer l'entrée**
- **Élaboration d'un argument publicitaire unique**
- **Besoins spéciaux en matière de manutention, d'entreposage et/ou d'étalage**
- **Étude du marché de consommation cible**

3

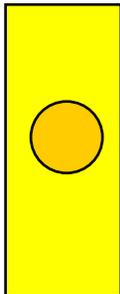
PRÉPARATION À L'EXPORTATION

Maintenant que vous avez évalué la capacité de votre entreprise de soutenir une initiative d'exportation et le potentiel d'exportation de votre produit, vous êtes prêt à élaborer une stratégie d'exportation. Au moment de décider d'un pays où mettre en marché votre produit agroalimentaire ou votre produit de la mer, la première et plus importante étape consiste à mener une étude de marché pour mesurer le potentiel de votre produit. Il est essentiel de réaliser de façon courante et suivie des études de marché parce que les préférences des consommateurs, les tendances, les exigences relatives aux produits et les règlements d'importation changent souvent. Ces études nécessitent du temps et des efforts, mais elles procureront à la longue d'énormes avantages à vos activités d'exportation.



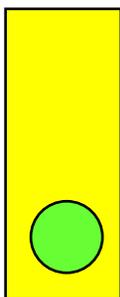
ARRÊTEZ! VOS PREMIÈRES PRIORITÉS

- **Créez un plan d'exportation** : Un plan d'affaires et d'exportation judicieux est essentiel à votre succès. À chaque stade du processus d'exportation, d'éventuels partenaires, institutions financières et investisseurs vous demanderont votre plan d'exportation. Un plan d'exportation écrit vous permet d'évaluer et de présenter les aspects clés de votre décision de faire croître vos affaires par l'exportation.



SOYEZ PRUDENT

- **Les études de marché doivent être continues** : En raison de l'évolution constante d'un vaste éventail de facteurs allant des tendances des consommateurs aux règlements d'importation, il est important que les études de marché restent à jour. Votre entreprise doit mettre en place des procédures pour assurer la collecte continue de renseignements commerciaux.
- **Envisagez de cibler des régions particulières dans de gros marchés** : Dans de gros marchés comme ceux des États-Unis et de la Chine, les exportateurs canadiens connaissent du succès en ciblant des villes ou des régions particulières du pays, plutôt que l'ensemble du pays. Des études de marché peuvent faire ressortir les villes ou les régions où le potentiel de votre produit est le plus élevé.
- **Établissez des relations avec des associations de l'industrie et/ou des agents de commerce fédéraux et provinciaux** : Ces relations vous aideront à obtenir des réponses à vos questions d'exportation.



EXAMINEZ VOTRE ÉTAT DE PRÉPARATION ET ALLEZ-Y!

Mon entreprise a pris en considération les facteurs suivants :

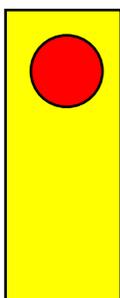
- **Création d'un plan d'exportation**
- **Études de marché continues**
- **Ciblage de régions particulières dans de gros marchés**
- **Établissement de relations avec des associations de l'industrie et/ou des agents de commerce fédéraux et provinciaux**

4

ENTRÉE SUR LE MARCHÉ ET DISTRIBUTION

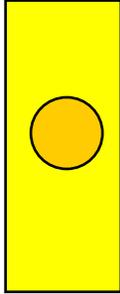
L'entrée sur le marché consiste en l'établissement d'une présence sur le marché étranger. En plus des méthodes traditionnelles d'entrée sur le marché, le commerce comporte maintenant de nombreux autres mécanismes, tels que diverses formes d'investissement, des alliances stratégiques et des accords de licence. De plus, le choix des canaux appropriés pour écouler votre produit est d'une importance capitale.

La stratégie d'entrée sur le marché appropriée à votre entreprise variera selon de nombreux facteurs, dont les forces et les faiblesses de votre entreprise, sa situation financière, le produit vendu, la façon dont les affaires se font dans votre marché cible, les besoins de service à la clientèle ainsi que les accords, les règlements et les tarifs commerciaux qui s'appliquent à votre marché cible.



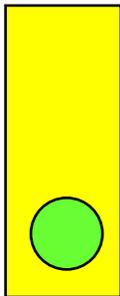
ARRÊTEZ! VOS PREMIÈRES PRIORITÉS

- **Trouvez la méthode d'expédition la plus efficace pour votre produit :** Il est important de choisir la bonne méthode d'expédition quand vous exportez des produits agroalimentaires et des produits de la mer. Accordez une attention particulière à vos produits qui pourraient avoir une durée économique limitée sur le marché international. Dans le cas de ces produits, un transport rapide et économique sera particulièrement important pour vous et vos clients.
- **Envisagez de recourir à des transitaires et à des courtiers en douane :** Les transitaires et les courtiers en douane peuvent vous aider à remplir les bons documents au moment d'expédier vos produits vers un marché étranger. Étudiez les avantages et les inconvénients associés à ces deux services.
- **Connaissez les obstacles possibles à l'entrée sur votre marché cible :** Les obstacles à l'entrée sur le marché comprennent les tarifs, de même que des barrières non tarifaires, tels que des obstacles physiques, politiques, réglementaires, culturels et économiques. Des accords de distribution exclusive peuvent aussi faire obstacle à l'entrée.
- **Examinez les méthodes de paiement possibles pour votre commerce :** Les opérations d'exportation sont généralement plus complexes et peuvent comporter divers degrés de risque de crédit, sous forme de cycles de paiement plus longs et/ou de défaut de paiement. Toutefois, divers instruments de financement permettent d'atténuer le risque. Les méthodes de paiement comprennent le paiement anticipé, la lettre de crédit, le recouvrement d'effets et le système en compte ouvert.
- **Analysez les risques possibles associés à l'entrée sur votre marché cible particulier :** Vous devriez tenir compte des facteurs suivants avant d'expédier votre produit à un pays étranger :
 - Économie instable (p. ex., inflation)
 - Risque de change (p. ex., dévaluation monétaire)
 - Instabilité politique (p. ex., guerre, terrorisme)
 - Risque pour la santé
 - Structure juridique commerciale
 - Risque pour la propriété intellectuelle



SOYEZ PRUDENT

- **Soyez informé des différents canaux d'entrée sur le marché qui s'offrent à vous** : Au moment de vendre votre produit sur votre marché cible, examinez les avantages et les inconvénients associés aux canaux d'entrée sur le marché suivants :
 - Exportation directe aux utilisateurs finals
 - Agent de vente interne
 - Agent de vente externe
 - Distributeur
 - Maison de commerce
- **Envisagez d'établir une présence locale dans votre marché d'exportation comme stratégie de rechange** : Étudiez la possibilité de recourir à une alliance stratégique, à un partenariat et/ou à une coentreprise en tant que stratégie d'entrée sur le marché.



EXAMINEZ VOTRE ÉTAT DE PRÉPARATION ET ALLEZ-Y!

Mon entreprise a pris en considération les facteurs suivants :

- **Trouver la méthode d'expédition la plus efficace**
- **Recours à des transitaires et à des courtiers en douane**
- **Obstacles possibles à l'entrée sur le marché**
- **Méthodes de paiement possibles**
- **Risques possibles associés au marché cible**
- **Canaux possibles d'entrée sur le marché**
- **Établissement d'une présence locale sur le marché en tant que stratégie de rechange**

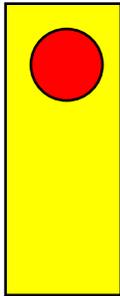


Conseil :

Assurez-vous de faire des recherches sur les infrastructures de votre marché cible – envisagez tous les obstacles possibles à la distribution de votre produit.

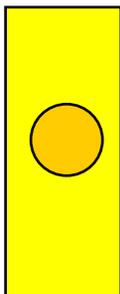
5 PRIX

L'établissement stratégique des prix est l'une des plus importantes clés du succès financier de votre commerce d'exportation. Une stratégie efficace d'établissement des prix tiendra compte des exigences de votre entreprise, tout en permettant à votre produit de rester concurrentiel sur votre marché cible.



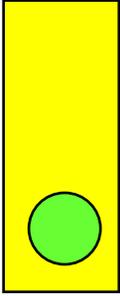
ARRÊTEZ! VOS PREMIÈRES PRIORITÉS

- **Connaissez les diverses stratégies d'établissement des prix qui peuvent être utilisées pour la vente de votre produit :**
 - Prix fixe (c.-à-d. le même prix pour tous les clients)
 - Prix variable (c.-à-d. différents prix en fonction du positionnement différent du produit sur différents marchés)
 - Prix de pénétration (c.-à-d. faible prix initial en vue d'obtenir une part du marché)
 - Prix d'écrémage (c.-à-d. prix élevé afin de maximiser les profits avant que les concurrents n'entrent sur le marché)
 - Prix fondé sur la valeur (c.-à-d. prix fondé sur la valeur perçue par les clients)
 - Prix de prestige (c.-à-d. prix conforme à l'image de prestige d'un produit)
- **Tenez compte des coûts supplémentaires en établissant le prix de votre produit :** Les coûts supplémentaires associés au processus d'exportation comprennent les coûts d'emballage, d'étiquetage, de transport, d'assurance et de distribution, les tarifs et les droits.
- **Soyez préparé à indiquer les prix en dollars américains :** Le dollar américain est une devise mondialement reconnue qui s'utilise dans la plupart des marchés.



SOYEZ PRUDENT

- **Envisagez d'indiquer les prix dans la devise des acheteurs étrangers :** Pour offrir des modalités attrayantes aux clients étrangers, il peut être utile d'indiquer les prix dans la devise que les acheteurs étrangers utilisent le plus communément.



EXAMINEZ VOTRE ÉTAT DE PRÉPARATION ET ALLEZ-Y!

Mon entreprise a pris en considération les facteurs suivants :

- **Diverses stratégies d'établissement des prix pour vendre les produits**
- **Prise en compte des coûts supplémentaires dans l'établissement du prix du produit**
- **Indiquer les prix en dollars américains**
- **Indiquer les prix dans la devise des acheteurs étrangers**

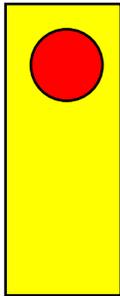


Conseil :

Faites des recherches sur les prix des produits importés semblables au vôtre dans votre marché cible afin de mieux établir un prix approprié.

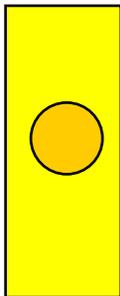
6 PROMOTION

L'exposition des consommateurs à votre produit le fera connaître et vous aidera à obtenir du succès dans votre marché cible. La promotion peut revêtir diverses formes, qu'il s'agisse de supports imprimés, sonores et vidéo, de foires commerciales et de démonstrations accompagnées d'une dégustation de produits. Bien que les événements commerciaux constituent un outil de promotion utile, il est important que tous les représentants de l'entreprise reçoivent une formation sur la meilleure façon de présenter votre produit et de répondre aux parties intéressées.



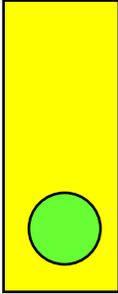
ARRÊTEZ! VOS PREMIÈRES PRIORITÉS

- **Assistez ou participez à un événement commercial international pour votre marché cible** : En général, les événements commerciaux comprennent les missions (p. ex., missions éducatives, étrangères/à l'étranger et virtuelles) et les foires commerciales. La participation à ces événements vous offre l'occasion d'établir des relations d'affaires, d'acquérir des connaissances sur votre marché cible et vos concurrents et d'obtenir des renseignements sur les prix.
- **Trouvez un agent ou un distributeur ayant de l'expérience en soutien promotionnel local dans votre marché cible** : De bons représentants étrangers peuvent représenter votre entreprise à des foires commerciales, vous renseigner sur la culture et les traditions locales et donner des conseils sur la nature et le contenu de vos documents de promotion.



SOYEZ PRUDENT

- **Ayez un plan et un budget de promotion à l'appui de votre projet d'exportation** : Un agent ou un distributeur peut aussi vous conseiller ou vous indiquer les pratiques exemplaires en ce qui a trait à l'élaboration d'un plan de promotion axé sur un marché particulier.
- **Préparez des documents de promotion axés sur le marché visé** : Pour connaître du succès dans un marché étranger, il importe que les exportateurs adaptent leur approche promotionnelle à la langue, aux valeurs culturelles et aux pratiques d'affaires de ce marché particulier.
- **Envisagez de distribuer des échantillons de produit de qualité et des documents de promotion lors d'événements commerciaux** : Choisissez soigneusement les produits qui représenteront le mieux les produits que vous aimeriez vendre sur le marché visé.



EXAMINEZ VOTRE ÉTAT DE PRÉPARATION ET ALLEZ-Y!

Mon entreprise a pris en considération les facteurs suivants :

- **Présence ou participation à des événements commerciaux à l'étranger**
- **Trouver un agent ou un distributeur ayant de l'expérience en soutien promotionnel local**
- **Plan et budget de promotion axés sur le marché visé**
- **Documents de promotion axés sur le marché visé**
- **Distribution d'échantillons de produit et de documents de promotion lors d'événements commerciaux**

Conseil :

Le site Web du SEA fournit des renseignements sur les événements commerciaux au pays et à l'étranger ainsi que des ressources pour vous aider à vous préparer à ces événements. Visitez périodiquement le site pour connaître les détails au sujet des événements à venir.



7

POUR OBTENIR PLUS D'AIDE



Le présent guide est un point de départ utile pour les entreprises qui veulent exporter des produits agroalimentaires et des produits de la mer à l'étranger. Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) comprend les défis associés aux projets d'exportation et s'efforce donc d'aider les entreprises à mieux déterminer où elles doivent approfondir leurs connaissances et/ou leurs compétences avant d'exporter leurs produits.

Ce rapport décrit certains aspects clés de l'acquisition de la capacité d'exporter, mais notre service aux exportateurs de produits agroalimentaires et de produits de la mer ne s'arrête pas là. Il existe diverses ressources gouvernementales qui peuvent aider les entreprises de produits agroalimentaires et de produits de la mer à parfaire leurs connaissances et leurs compétences en matière d'exportation. Nous vous encourageons à tirer parti des ressources gouvernementales suivantes :

Ressources gouvernementales :

Service d'exportation agroalimentaire

Le site Web du Service d'exportation agroalimentaire (SEA) d'AAC contient des renseignements sur les événements commerciaux à venir au pays et à l'étranger. Communiquez avec le bureau régional d'AAC, le gouvernement provincial ou votre association d'exportateurs pour vous renseigner sur ces événements.

<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/intro/index-fra.htm>

Délégué commercial virtuel

Inscrivez-vous pour rendre les renseignements sur votre entreprise accessibles aux délégués commerciaux à l'étranger, pour accéder à des renseignements commerciaux et pour découvrir les débouchés qui s'offrent à votre entreprise.

<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/accueil.jsp>

Agence des services frontaliers du Canada

L'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) assure la sécurité et la prospérité du Canada en gérant l'accès des biens qui sont destinés au Canada ou qui en proviennent.

<http://www.cbsa.gc.ca/menu-fra.html>

Agence canadienne d'inspection des aliments

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) offre un processus d'homologation des biens exportés pour aider à protéger l'excellente réputation internationale des exportations canadiennes d'aliments, de végétaux, d'animaux et de produits s'y rattachant.

<http://www.inspection.gc.ca/francais/tocf.shtml>

Liens recommandés :

Service d'exportation agroalimentaire

<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/intro/index-fra.htm>

Banque de développement du Canada

<http://www.bdc.ca/fr/Pages/accueil.aspx>

Agence des services frontaliers du Canada

<http://www.cbsa.gc.ca/menu-fra.html>

Centres de services aux entreprises du Canada

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

Délégué commercial virtuel

<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/accueil.jsp>

Exportation et développement Canada

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

Affaires étrangères et Commerce international Canada

<http://www.international.gc.ca/international/index.aspx?lang=fra>

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

<http://www.inspection.gc.ca/francais/tocf.shtml>

Documents recommandés :

Guide pas à pas à l'exportation

<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/guide-exportation.jsp>

Rédiger un plan d'exportation

<http://www.entreprisescanada.ca/fra/guide/2138/>

Tarifs et douanes

www.ats-sea.agr.gc.ca/exp/acc-fra.htm

Règlements, licences et permis

<http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/fr/es01894.html>

« Programme d'exportation » de l'Agence canadienne d'inspection des aliments

<http://www.inspection.gc.ca/francais/anima/heasan/export/exportf.shtml>

Transport, distribution et logistique

<http://www.entreprisescanada.ca/fra/87/918/919/>

Meilleures pratiques de crédit pour le financement à l'exportation

http://www.bdc.ca/fr/centre_conseils/articles/Pages/meilleures_pratiques_de_credit_pour_le_financement_a_l'exportation.aspx

Page 1: [6] Formatted	mccoyp	12/05/2011 8:32 AM
Font: 10 pt, Not Bold, Not All caps		
Page 1: [6] Formatted	mccoyp	12/05/2011 8:32 AM
Font: 10 pt, Not Bold, Not All caps		
Page 1: [6] Formatted	mccoyp	12/05/2011 8:32 AM
Font: 10 pt, Not Bold, Not All caps		
Page 1: [6] Formatted	mccoyp	12/05/2011 8:32 AM
Font: 10 pt, Not Bold, Not All caps		