



EXPORTER AUX ÉTATS-UNIS

Forts d'une population de 312 millions d'habitants et d'une part de 20 % de l'économie mondiale, les États-Unis constituent le marché le plus riche de la planète. Ce sont aussi nos plus grands partenaires commerciaux; en effet, des centaines d'exportateurs canadiens brassent des affaires colossales avec les États-Unis – qu'il s'agisse du secteur privé, du secteur public ou du marché des consommateurs –, plus qu'avec tout autre pays.

En commerçant aux États-Unis, les entreprises canadiennes profitent non seulement des avantages habituels de l'exportation que sont l'augmentation des ventes, la diversification des marchés et l'amélioration de la capacité concurrentielle, mais aussi de certains autres avantages propres à ce marché, comme le souligne Jayson Myers, président et chef de la direction de l'association Manufacturiers et exportateurs du Canada (MEC) : « Les États-Unis sont nos premiers voisins. Nous les connaissons bien, ce qui fait que les exportateurs canadiens y sont à l'aise. »

Hendrik Brakel, du Centre d'information économique et politique d'EDC, abonde dans le même sens : « C'est un marché extrêmement dynamique où les entreprises canadiennes peuvent trouver une foule d'occasions de s'intégrer à des chaînes d'approvisionnement mondiales. »

Cela dit, les difficultés économiques que connaissent les États-Unis depuis 2008 n'ont-elles pas de quoi refroidir les ardeurs?

Au contraire, estime M. Brakel : « EDC observe des signes de reprise aux États-Unis, qui devraient connaître une croissance grandement accélérée en 2014. Les consommateurs se portent mieux et le prix des maisons est en hausse constante. Les sociétés enregistrent des bénéfices qui battent des records et peuvent puiser dans un coffre de 3,4 billions de dollars en liquidités et en équivalents de trésorerie. À mesure que les dépenses d'investissement augmenteront, la croissance prendra son élan et les exportateurs canadiens trouveront de plus en plus de débouchés. »

Ces débouchés ne s'arrêtent pas aux États-Unis. En effet, ce pays étant le carrefour du commerce mondial, bon nombre de nos exportations sont réexpédiées ailleurs. Beaucoup d'entreprises européennes, par exemple, sont présentes aux États-Unis, ce qui permet aux entreprises canadiennes de faire affaire avec elles par l'entremise de leurs agences ou de leurs filiales américaines plutôt que d'expédier leur marchandise outre-mer.

« En fait, poursuit M. Brakel, les activités canadiennes sont maintenant tellement bien intégrées au marché américain que l'exportation directe Canada-États-Unis n'est plus le seul modèle.

On voit de plus en plus d'entreprises canadiennes et américaines collaborer pour concevoir de nouveaux produits destinés à toute l'Amérique du Nord et au reste du monde. »

Fait encore plus prometteur, la reprise américaine semble toucher presque tous les domaines d'activité. Si le secteur canadien des produits forestiers a été durement touché par le ralentissement de la construction aux États-Unis après 2008, il connaît maintenant un avenir prometteur : environ 980 000 mises en chantier

d'habitations sont prévues chez nos voisins du Sud en 2013, une hausse de 25 % par rapport à 2012.

Donc, les perspectives, sont bonnes, mais qu'en est-il des risques? L'un d'eux, selon M. Myers, de MEC, serait que les exportateurs novices voient à tort le marché américain comme une copie du nôtre. « Il est très risqué de croire que les consommateurs américains se comportent comme ceux du Canada. Il est indispensable de s'adapter

aux attentes et aux besoins qui sont les leurs, d'où l'importance d'effectuer une bonne étude de marché. »

Une telle étude ne doit surtout pas considérer le marché américain comme une entité monolithique. Un produit ou un service qui interpelle la clientèle du Nord-Est pourrait ne pas si bien convenir au Sud-Ouest, et vice-versa. Par conséquent, il est important de trouver les régions qui vous offrent les meilleures chances de réussite. Ainsi, vous risquez moins de rater votre entrée sur le marché.

Vous pourriez également rencontrer d'autres problèmes, notamment des difficultés logistiques causées par des retards à la frontière, une complexification de la réglementation qui imposerait des restrictions à la vente de produits canadiens aux États-Unis, ou encore un litige touchant la responsabilité des produits ou de l'entreprise. Sans compter le problème bien connu du taux de change, qui nuit à la gestion des liquidités... quoique, sur ce point, la Garantie de facilité de change d'EDC peut vous aider en rendant votre flux de trésorerie plus prévisible.

Il reste que le risque le plus important, et de loin, est celui du défaut de paiement. Si l'un de vos clients est incapable de vous

payer à la suite d'une faillite, vous pourriez en être quitte pour une bonne douleur au portefeuille, mais cela pourrait aussi vous mener au bord de la catastrophe. Heureusement, vous pouvez éliminer ce risque presque entièrement grâce à l'Assurance comptes clients d'EDC, qui peut couvrir jusqu'à 90 % de vos pertes en cas de défaut. « Le fait est qu'il est assez facile pour une entreprise américaine de faire faillite et de se protéger contre ses créanciers. L'Assurance comptes clients d'EDC peut donc être un excellent facteur de réussite sur ce marché », explique M. Myers.

Certes, il faut tenir compte des risques, mais ces risques ne doivent en aucun cas éclipser l'énorme potentiel du marché américain. « Même au plus profond de la récession, se souvient M. Myers, beaucoup d'entreprises canadiennes ont non seulement survécu, mais ont en fait augmenté leur part de marché, notamment en trouvant des moyens d'offrir des solutions supérieures à leurs clients américains. »

M. Myers constate également que le marché américain est la cible de nouveaux investissements canadiens considérables. Voilà un avantage à tirer lorsque le huard est fort : il est plus facile de racheter des équipements à prix d'aubaine à des entreprises américaines en faillite pour ensuite les réorganiser à sa façon. Ce contexte propice à l'investissement peut ensuite aider les entreprises canadiennes à étendre leurs activités aux États-Unis pendant la reprise.

D'ailleurs, comment un exportateur canadien, qu'il soit nouveau sur le marché américain ou qu'il veuille y introduire de nouveaux produits, peut-il tirer pleinement parti de cette reprise? Selon M. Myers, l'innovation est un bon filon : « C'est toujours une bonne idée de pénétrer un nouveau marché au moment où il accueille de nouveaux produits et services. Si vous y entrez sur un pied d'égalité avec la concurrence en proposant vos propres

innovations, vous avez plus de chances de voir votre voile bien gonflée par ce nouveau souffle économique. »

Vous devez également décider si vous vendrez vos produits directement au consommateur, éventuellement par l'intermédiaire d'agences ou de distributeurs, ou s'il vaut mieux trouver des partenaires commerciaux. Pour bon nombre d'entreprises canadiennes, cette dernière option pourrait être préférable étant donné l'envergure et la concurrence féroce du marché américain. Il peut être très efficace de s'arrimer à une entreprise canadienne bien établie sur ce marché; vous pouvez aussi vous associer à une entreprise américaine active dans votre domaine.

Enfin, il pourrait être bien avisé de profiter de vos relations d'affaires pour vous intégrer à une chaîne d'approvisionnement industrielle. « Mais attention, précise M. Myers, lorsqu'on fait partie d'une chaîne d'approvisionnement, il ne suffit pas de penser aux besoins de ses clients : on doit aussi penser aux besoins de leurs clients à eux. Si vous voulez vendre des produits à General Electric aux États-Unis, par exemple, vous devez connaître l'utilisation qu'elle en fait dans ses propres produits

vendus à l'échelle mondiale. » Bref, concentrez-vous sur les marchés américains qui correspondent à vos points forts et recherchez vos clients potentiels minutieusement. Trouvez des partenaires qui ont une capacité complémentaire à la vôtre et intégrez des chaînes d'approvisionnement couvrant le Canada et les États-Unis. Ne négligez pas les risques, mais ne vous laissez pas intimider. Après plusieurs années de crise, le marché américain reprend son souffle et vous accueillera à bras ouverts en 2014.

Pour en savoir plus sur l'exportation aux États-Unis, téléchargez le guide Faire affaire aux États-Unis d'EDC à edc.ca/commerceEU.

HONEYBAR, LA RÉUSSITE DU BON GOÛT



Les barres tendres de HoneyBar Products International garnissent les tablettes des marchés d'alimentation d'un bout à l'autre du Canada et des États-Unis. « Si nous connaissons autant de succès », explique Wayne Spalding, président propriétaire de l'entreprise, « c'est parce que nos barres au miel sont pures. Les consommateurs se soucient de plus en plus de leur alimentation, et nos barres ne contiennent aucun additif : seulement des noix, des

graines et des fruits séchés, sans oublier le miel, notre seul agent liant et seule source de sucre, qui agit aussi comme un agent de conservation naturel. »

M. Spalding a acheté HoneyBar en 1995, à l'époque où les barres étaient encore préparées à la main et vendues seulement à l'échelle locale. Aujourd'hui, cette entreprise d'Ottawa vend des millions de barres par année et doit automatiser sa production pour soutenir la demande croissante. L'entrepreneur pense également étendre ses activités en Chine, où l'intérêt pour une saine alimentation diversifiée augmente au même rythme que la classe moyenne. Il lorgne aussi du côté du Royaume-Uni, où ses produits sont homologués par le British Retail Consortium, sceau de salubrité alimentaire mondialement reconnu.

Le marché alimentaire mondial ne manque pas d'obstacles, mais M. Spalding remercie EDC de le mettre à l'abri d'un risque important : le défaut de paiement par un acheteur étranger. « Nous avons choisi EDC pour notre assurance crédit, qui s'est avérée un véritable bouclier magique, dit-il. »

CONSEILS

- Le marché américain comprend de nombreux marchés régionaux. Déterminez lesquels présentent les meilleures occasions d'affaires et misez sur ceux-là.
- Envisagez d'entrer en partenariat avec des entreprises américaines qui ont une capacité complémentaire à la vôtre, ou avec des entreprises canadiennes déjà présentes aux États-Unis.
- Intégrez-vous aux chaînes d'approvisionnement des entreprises américaines.
- Étudiez non seulement les besoins de vos clients américains, mais aussi ceux des leurs, qu'ils soient aux États-Unis ou à l'étranger.
- Profitez des solutions financières d'EDC pour réduire les risques auxquels votre entreprise s'expose, notamment le défaut de paiement et les fluctuations du taux de change.