



TENDANCES ÉMERGENTES DU COMMERCE INTERNATIONAL

La mondialisation des services professionnels.

Instantané

- Vendre leurs services professionnels à l'étranger est un moyen clé pour les entreprises canadiennes d'augmenter leur empreinte mondiale. Depuis quelques années, les services de recherche-développement, les services informatiques et les services d'architecture et d'ingénierie sont des secteurs de croissance importants.
- Vendre des services est avant tout une question de personnes. Pour profiter de ces débouchés, les entreprises ont donc besoin d'une présence locale sur les marchés étrangers, en ouvrant des bureaux sur place ou en trouvant des associés ou des partenaires locaux. Elles doivent aussi être constamment à la recherche de nouveaux talents possédant les compétences nécessaires pour percer sur de nouveaux marchés.
- L'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union Européenne pourrait être une bénédiction pour les cabinets canadiens de services professionnels, puisque le Canada a maintenant un avantage clé sur d'autres pays du G20, à savoir un accès privilégié au secteur des marchés publics de l'Union européenne, qui est évalué à 3,3 T\$.

Contexte

Quand on pense aux débouchés internationaux pour les entreprises canadiennes, on pense souvent au commerce des marchandises, surtout avec la renégociation de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) qui porte principalement sur des secteurs traditionnels, comme le secteur automobile. Cependant, c'est de plus en plus dans le secteur des services que se présentent des débouchés internationaux pour les entreprises canadiennes, en particulier dans les **services professionnels**, ce qui comprend les services de publicité, d'architecture, d'ingénierie, d'informatique et d'information, de recherche-développement, ainsi que les services juridiques et d'autres services techniques.

Entre 2012 et 2015, le commerce mondial des services professionnels a augmenté de près de 50 %, les services de recherche-développement étant le segment en plus forte croissance (voir le graphique 1). Sans surprise, les plus grands marchés pour les services professionnels sont les États-Unis et l'Europe. Ensemble, ils représentent plus de 70 % du commerce des services professionnels dans le monde¹.

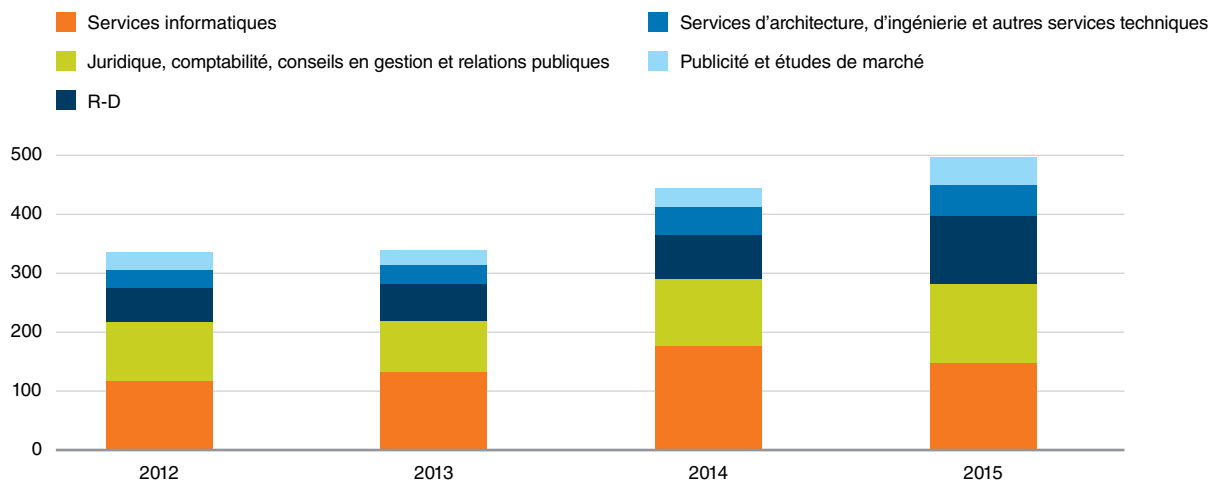
Les services professionnels ne se livrent pas à l'échelle internationale comme les exportations de biens traditionnels, car ils nécessitent beaucoup d'interaction entre des personnes. C'est pourquoi le mode d'exportation standard ne suffit pas à lui seul aux entreprises canadiennes pour tirer parti de ces débouchés mondiaux. Pour servir leur clientèle internationale, les cabinets canadiens de services professionnels s'efforcent d'ouvrir des bureaux à l'étranger, moyen d'accès à des marchés mondiaux qui peut compléter le mode d'exportation standard.

On note donc depuis quelques années un essor de l'**investissement direct à l'étranger** de cabinets canadiens de services professionnels aux États-Unis et en Europe (voir le graphique 2). Grâce à ces investissements, les ventes des **filiales étrangères** de cabinets canadiens de services professionnels

Graphique 1

Augmentation de près de 50 % du commerce mondial des services professionnels depuis 2012

(importations mondiales de services professionnels, G USD)



Sources : Le Conference Board du Canada; Comtrade ONU.

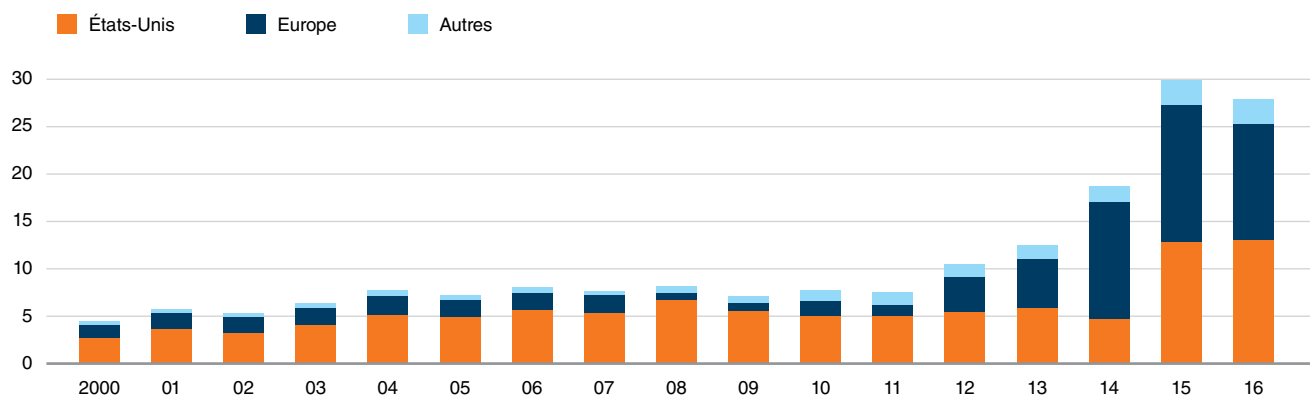
¹ D'après les données sur les services de Comtrade ONU, <https://comtrade.un.org>.

ont plus que triplé depuis 2011, passant de 13,5 à près de 50 G\$ aujourd’hui. Ces entreprises emploient aussi plus de 100 000 personnes dans le monde. Avec l’Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l’Union européenne et l’Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) qui vient d’être signé, de nouveaux débouchés se présenteront pour les cabinets canadiens de services professionnels.

Graphique 2

Les cabinets de services professionnels recourent à l’investissement direct à l’étranger pour profiter de débouchés mondiaux

(investissement direct canadien à l’étranger, valeur comptable, G\$)



Sources : Le Conference Board du Canada; Statistique Canada.

Défis et possibilités

Les États-Unis absorbent les deux tiers des exportations canadiennes de services professionnels et près de la moitié de l’investissement international des cabinets canadiens de services professionnels. Cependant, étant donné les valeurs protectionnistes de l’administration actuelle, il sera difficile d’obtenir un plus grand accès au marché américain à court terme. Par conséquent, les cabinets de services professionnels devraient chercher de nouveaux débouchés ailleurs, y compris dans l’immense secteur des marchés publics de l’Union européenne auquel les entreprises canadiennes ont maintenant accès en vertu de l’AECG.

Défi : La mobilité transfrontalière des professionnels des services entre le Canada et les États-Unis

La poursuite de la libéralisation du commerce des services en Amérique du Nord ne figure pas parmi les grandes priorités de la renégociation de l’ALENA. C’est dommage, car c’est précisément là qu’il est possible de tirer de nouveaux gains du commerce entre les trois pays. En particulier, la liste des professionnels visés par l’ALENA n’a pas été mise à jour depuis plus de 20 ans. Or, avec le temps, elle est devenue un obstacle au commerce de services professionnels. La liste actuelle des professionnels visés par l’ALENA exclut toute une série de métiers qui sont apparus depuis la négociation de l’accord, notamment dans le secteur des TI, comme ceux des développeurs de logiciels, des scientifiques des données, des analystes et des gestionnaires de projet.

Le Conference Board du Canada recommande que la liste des professionnels visés par l'ALENA soit revue afin d'y inclure de nouveaux métiers et de prévoir une certaine latitude pour de futurs métiers qui n'existent peut-être pas encore². Cependant, la lenteur de la renégociation jusqu'ici est de mauvais augure quant aux améliorations à apporter dans le secteur des services. Il est peu probable que la liste susmentionnée soit mise à jour de sitôt, ce qui fait que les cabinets de services professionnels continueront de rencontrer des problèmes dans leurs activités au sud de la frontière. Une façon de surmonter les obstacles à la mobilité transfrontalière est d'ouvrir des bureaux aux États-Unis afin de servir des clients ou de s'associer à des entreprises locales.

Possibilités

Tirer parti des marchés publics de l'Union européenne. L'Europe est de loin le premier importateur de services professionnels. Elle représente d'ailleurs près de la moitié du commerce mondial de ces services³. Avec la signature de l'AECG, les entreprises canadiennes ont un avantage clé sur leurs concurrents du G20, à savoir un accès privilégié aux marchés publics de l'Union européenne, qui est évalué à 3,3 T\$⁴. En fait, les entreprises canadiennes bénéficient désormais du même accès ou presque que les États membres de l'Union européenne s'accordent entre eux, à tous les paliers :

- 3 institutions (Commission européenne, Conseil de l'Union européenne et Service européen pour l'action extérieure);
- les 28 États membres;
- tous les organismes publics sous-centraux (administration locale, hôpitaux, etc.);
- divers services publics, y compris l'eau, l'électricité et le gaz.

Afin d'aider les entreprises canadiennes à s'y retrouver dans le large éventail de possibilités, Affaires mondiales a préparé à leur intention un guide des marchés publics⁵. Il comprend des instructions détaillées sur TED, la plateforme centralisée des marchés publics européens.

Vous vous sentez une âme d'aventurier? Pensez aux économies émergentes et en développement.

Les cabinets canadiens de services professionnels concentrent beaucoup leurs activités internationales sur les États-Unis et l'Europe. C'est cependant dans les économies émergentes et en développement qu'on a le plus besoin de compétences professionnelles – services d'ingénierie pour des projets d'infrastructure, services de gestion de projet, renforcement des capacités et formation, compétences dans le domaine du genre, ou services d'experts-conseils aux gouvernement nationaux sur les pratiques exemplaires en matière de gouvernance, de protection de l'environnement, etc.

Les entreprises canadiennes ont dans ces domaines une mine de connaissances qui contribueraient au développement économique de pays d'Asie, d'Amérique du Sud et d'Afrique. Celles qui proposent des services professionnels peuvent par exemple profiter de ces débouchés en soumissionnant sur des projets financés par des banques multilatérales de développement, comme la Banque mondiale⁶ ou la Banque africaine de développement⁷ ou en s'associant à d'autres entreprises, canadiennes ou étrangères, qui ont déjà des activités dans les pays en question.

2 Le Conference Board du Canada, *NAFTA 2.0 and Canada: Upgrading a 20th-Century Deal for a 21st-Century World*, Ottawa, le Conference Board du Canada, 2017.

3 D'après les données de Comtrade ONU, <https://comtrade.un.org>.

4 AECG, « Aperçu de l'Accord », consulté le 5 février 2018, www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/ceta-aecg/overview-aperçu.aspx?lang=fra.

5 Affaires mondiales, « Guide sur les marchés publics de l'Union européenne à l'usage des entreprises canadiennes », consulté le 6 février 2018, www.international.gc.ca/gac-amc/assets/pdfs/publications/European-Union-Government-Procurement-Guide-FRA.pdf.

6 La Banque mondiale, « Projects & Operations », consulté le 6 février 2018, <http://projects.worldbank.org/>.

7 Groupe de la Banque africaine de développement, « Avis d'appel d'offres international », consulté le 6 février 2018, <https://www.afdb.org/fr/projects-and-operations/procurement/resources-for-businesses/invitation-for-bids/>.

Surfer sur la tendance

Pour réussir à profiter des débouchés mondiaux dans les services professionnels, les entreprises canadiennes doivent bien comprendre leur marché et disposer d'un solide réseau international. Ces atouts clés les aideront à savoir quels marchés étrangers cibler en priorité, à choisir la meilleure approche pour servir leur clientèle internationale et à adapter leurs produits aux besoins locaux⁸. Les entreprises devraient, en particulier :

Établir une présence locale pour servir les marchés internationaux

- La distance qui sépare des clients est le principal obstacle à la vente à l'étranger pour les cabinets canadiens de services professionnels, suivi de l'adaptation aux exigences des clients en matière de coût et de qualité⁹. Il n'est donc pas surprenant qu'il soit crucial pour eux d'établir une présence locale sur les marchés étrangers pour réussir leur expansion internationale¹⁰. En fait, il est probable que cette dynamique essentielle explique en partie la forte hausse des investissements des cabinets canadiens à l'étranger depuis quelques années.
- Les petites entreprises n'ont sans doute pas les moyens de créer des bureaux ou des filiales à l'étranger. Cependant, il est possible aussi d'obtenir de l'information commerciale et de nouer des contacts clés sur le terrain en se rendant régulièrement sur place et en y engageant du personnel, des représentants et des consultants. En outre, plus de 70 % de la demande américaine et européenne de services à forte valeur ajoutée venant d'autres entreprises, les petites entreprises peuvent profiter de débouchés internationaux et apprendre à connaître le marché local en faisant des affaires avec des multinationales et en utilisant leurs chaînes d'approvisionnement mondiales.

Exploiter le vivier mondial de talents

- La capacité des cabinets de services professionnels de rivaliser avec des concurrents à l'international repose sur leur réservoir de talents. Cependant, la course aux talents est maintenant mondiale. Grâce aux outils numériques, il est plus facile que jamais pour les entreprises de contacter des experts et des consultants du monde entier et de constituer des équipes très compétitives pour mener à bien des projets complexes. Comme le dit un des chefs d'entreprise interviewés pour cette série, « plus vite on peut activer et désactiver une équipe et améliorer la collaboration, plus on est compétitif ».
- Les cabinets canadiens de services professionnels devraient être constamment à l'affût de nouveaux talents possédant de solides compétences, notamment en assistant à des conférences et à des salons de l'industrie. Par ailleurs, un réseau international de consultants extérieurs peut ouvrir de nouveaux marchés et accroître les capacités fondamentales d'une entreprise et ses chances de décrocher des contrats dans des projets internationaux.

8 Kristelle Audet, *Selling to the World: The Keys to International Business Success*, Ottawa, le Conference Board du Canada, 2015, <http://cmbinsight.hsbc.com/LP=352?src=pws&medium=DI&campaign=cfg>.

9 Statistique Canada, tableau CANSIM 358-0225, Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, obstacles à l'exportation des biens ou à la prestation de services hors du Canada, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), la taille de l'entreprise et le niveau d'importance, consulté le 6 février 2018, <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=2710012401>.

10 D'après des entrevues avec des cabinets canadiens de services professionnels et de logiciels qui réussissent à l'international soigneusement choisis, Kristelle Audet, *Selling to the World: The Keys to International Business Success*, Ottawa, le Conference Board du Canada, 2015, consulté le 6 février 2018, <http://cmbinsight.hsbc.com/LP=352?src=pws&medium=DI&campaign=cfg>.

Expérience des exportateurs canadiens

Nom de l'entreprise : Speakers' Spotlight

Emplacement : Toronto (Ontario) et Calgary (Alberta)

Site Web : speakers.ca

Service : Fournisseur de conférenciers / intervenants

Année de création / Exporte depuis : 1995 / 1998

Employés : 30

Chiffre d'affaires : 25 à 30 M\$

Part des ventes à l'exportation : 25 %

Marchés d'exportation : États-Unis, Europe, Amérique latine, Amérique du Sud, Australie, Nouvelle-Zélande, Asie

Description

Speakers' Spotlight, qui est une des plus grandes agences de conférenciers du monde, représente des intervenants aussi populaires que l'astronaute canadien Chris Hadfield. Elle a réservé des personnalités pour plus de 20 000 conférences dans plus de 30 pays, à partir de son bassin de conférenciers dont la moitié sont canadiens et l'autre moitié américains ou européens. Ces conférenciers sont des experts dans divers domaines allant des affaires et de la politique au sport, en passant par le monde du spectacle.

Avantage concurrentiel

Le fait d'avoir accès à des conférenciers très demandés dans le monde constitue un avantage clé pour l'entreprise. En outre, la demande internationale repose sur certains intervenants, comme Chris Hadfield, qui aident l'entreprise à percer sur de nouveaux marchés. En plus de proposer des conférenciers en exclusivité, Speakers' Spotlight se démarque des autres par son service exceptionnel. « Savoir s'adapter et devancer les besoins des clients est une seconde nature chez nous », déclare **Martin Perelmuter**, président. L'équipe que nous avons en place après 22 ans d'existence est de loin la plus expérimentée de l'industrie au Canada. Nous ne vendons pas de gadget. Il faut de l'expérience, des connaissances et de la passion pour aider les clients à trouver la personnalité qu'ils recherchent. »

Relever les défis liés au commerce des services

Exigences transfrontalières relatives aux conférenciers

« Il n'est pas facile de gérer différentes questions concernant la frontière, comme les visas et les taxes de transfert » explique M. Perelmuter. Speakers' Spotlight consulte un avocat spécialiste de l'immigration pour prévoir et régler les problèmes relatifs aux déplacements transfrontaliers des conférenciers.

Langue et différences culturelles

Grâce à des renseignements recueillis en cherchant sur le Web, Speakers' Spotlight donne aux conférenciers des éléments culturels pour les aider à s'adapter en conséquence. « Ce genre de planification et de préparation évite de tomber dans des pièges éventuels » ajoute M. Perelmuter. « Par exemple, un militaire qui parle de leadership risque de rebuter des auditoires dans certains pays, et les références au hockey dans les exposés ne parlent pas forcément à de nombreux groupes multiculturels. »

Plan de croissance future

En cinq ans, les ventes internationales sont passées de 10 % du total des ventes à près de 25 % et Speakers' Spotlight vise une croissance continue, surtout aux États-Unis, en Amérique du Sud et en Europe. « Nous adorons envoyer des conférenciers canadiens devant des auditoires internationaux », souligne M. Perelmuter. Speakers' Spotlight aspire à réaliser 50 % de ses activités à l'étranger. « Nous voulons être plus présents aux États-Unis, car notre croissance jusqu'ici est organique. Nous étudions aussi des pays comme l'Inde parce que c'est un énorme marché anglophone. »

Conseils en matière d'exportation

1. Se sensibiliser aux différences culturelles. « Le Canada est tellement multiculturel que les Canadiens sont particulièrement adaptés pour travailler à l'international », déclare M. Perelmuter.
2. Assister à des conférences et à des salons de l'industrie. C'est essentiel pour se familiariser avec des particularités culturelles et pour nouer des relations avec des contacts internationaux très utiles.
3. Rechercher des partenaires internationaux. « Certaines agences négocient des droits exclusifs avec des conférenciers. Une de nos stratégies consiste donc à négocier ensemble avec des agences comme la nôtre dans le monde entier et cela nous aide à élargir notre présence », commente M. Perelmuter.

Remerciements

Cette série d'études est financée par la Banque HSBC Canada et réalisée par Le Conference Board du Canada.

Crédibilité. Pertinence. Leadership.



Le Conference Board
du Canada

255, chemin Smyth, Ottawa (Ontario)

K1H 8M7 Canada

Tél. 613-526-3280

Télec. 613-526-4857

Ligne info 1-866-711-2262

conferenceboard.ca

