

 **CANADA : VENDRE**

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation	<p>Avant d'importer des marchandises commerciales au Canada, l'importateur devra obtenir un numéro d'entreprise délivré par l'Agence du revenu du Canada pour un compte d'importation/exportation.</p> <p>Afin de procéder au dédouanement de marchandises importées les documents suivants sont nécessaires : une facture de douane canadienne dûment remplie, un formulaire B3 - le formulaire de codage, document de contrôle de fret et manifeste cargo délivré. Certains produits comme les produits alimentaires ou de santé peuvent être sujets aux exigences d'autres départements fédéraux et nécessiter l'octroi de permis, certificats ou examens.</p> <p>Pour savoir comment faire pour importer un produit au Canada, consulter le Guide de l'importateur de l'Agence des services frontaliers du Canada.</p> <p>Pour plus d'informations, consulter le site de l'Agence des services frontaliers.</p>
Les procédures spécifiques à l'importation	<p>Le portail du Manifeste électronique est une option de transmission de données sécurisée développée par l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) qui permet à la communauté commerciale de transmettre électroniquement ses informations préalables à l'arrivée par Internet.</p> <p>Pour plus d'informations sur les formalités liées au eManifest, consultez le site de l'ASFC.</p> <p>Le Règlement sur la salubrité des aliments au Canada (RSAC) énonce certaines exigences, telles que l'octroi de licences, les contrôles préventifs et la traçabilité, qui s'appliquent à la plupart des produits alimentaires.</p> <p>Toute importation, exportation ou réexportation d'espèces figurant sur la liste de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES) doit être autorisée par un système de permis. En outre, les armes à feu et les armes sont soumises à des procédures d'importation et d'exportation spécifiques.</p>
Importer des échantillons	<p>Pour l'importation, l'exportation et la réexportation d'échantillons commerciaux le carnet ATA est généralement utilisé. Une inscription sur le produit doit préciser qu'il s'agit d'un échantillon gratuit et qu'il ne peut être vendu.</p>

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés)	<p>Importé de n'importe quel pays (autre que les États-Unis et le Mexique)</p> <p>Jusqu'à 20 \$: en franchise de droits et de taxes</p> <p>Plus de 20 \$: des droits et des taxes s'appliquent, à l'exception des États-Unis et du Mexique</p> <p>Importé des États-Unis et du Mexique</p> <p>Jusqu'à 40 \$: en franchise de droits et de taxes</p> <p>Plus de 40 \$ jusqu'à 150 \$: en franchise de droits, mais les taxes s'appliquent toujours</p> <p>Plus de 150 \$: des droits et des taxes s'appliquent</p>
Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)	<p>Le taux moyen est d'environ 5%.</p> <p>Pour connaître les tarifs douaniers au Canada, veuillez consulter la rubrique Tarif des Douanes réalisée par l'Agence des services frontaliers du Canada.</p>
Les produits soumis à des droits de douane plus élevés	<p>Certains secteurs sont relativement protégés (alimentaire jusqu'à 30%, textiles et articles vestimentaires jusqu'à 18%).</p>
Les produits soumis à des droits de douane moins élevés	<p>Le Traitement de la Nation la plus favorisée (NPF) est offert à tous les pays avec qui le Canada entretient des relations commerciales et qui sont signataires de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (AGTDC). Le Canada a signé un certain nombre d'accords douaniers, notamment l'accord Canada-États-Unis-Mexique (CUSMA). Le Tarif de préférence général (TPG), le Tarif des pays antillais du Commonwealth (TPAC) et le Tarif des pays les moins développés (TPMD) sont des tarifs douaniers réduits octroyés de façon unilatérale à des pays choisis par le</p>

Canada à cause de leur situation géopolitique et économique spéciale. Le Tarif de l'Australie et le Tarif de la Nouvelle-Zélande reflètent la relation commerciale particulière du Canada avec ces pays du Commonwealth. Pour plus d'informations, cliquez ici.

La classification douanière	Le tarif douanier est basé sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH) de l'Organisation mondiale des douanes (OMD).
La méthode de calcul des droits de douane	La plupart des droits de douane sont calculés Ad Valorem sur la valeur FOB des marchandises.
La méthode de paiement des droits de douane	Tout importateur passe généralement par un courtier en douanes ou un transitaire pour effectuer les transactions douanières en occurrence le paiement des frais douaniers.
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	Une taxe fédérale au taux actuel de 5 %, appelée taxe sur les produits et services (TPS), sera imposée sur la plupart des biens importés au Canada. Des droits d'accise sont prélevés sur un nombre limité de biens importés au Canada, notamment : certaines automobiles, les climatiseurs pour automobiles, les produits pétroliers. En outre, des droits d'accise sont imposés sur les spiritueux, le vin, la bière et le tabac ainsi que sur les cigares et les cigarettes produits ou fabriqués au Canada. Chacune des provinces ou des territoires perçoit également des taxes provinciales, sur les produits revendus aux consommateurs mais cette taxe n'est généralement pas appliquée sur l'importation des produits.

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	La loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation s'applique au détaillant, producteur, transformateur ou fabricant d'un produit, ou quiconque procède à son importation, son emballage ou sa vente aux consommateurs. Pour plus d'information sur l'étiquetage des aliments, cliquez ici. Pour les produits de consommation, voir le Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation. Visiter aussi le site du Bureau de la concurrence.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	L'identité du produit doit figurer dans les deux langues officielles (anglais et français). Le nom et adresse du fournisseur peuvent figurer dans l'une ou l'autre des langues officielles.
Les unités de mesures autorisées	Système métrique
Le marquage d'origine	Le Canada Customs Act (en anglais) précise les exigences en matière de désignation du pays d'origine de marchandises (68 catégories d'articles) à leur importation au Canada. Traitement tarifaire, Pays d'origine, Marquage des marchandises, Pays ALÉNA, consulter le guide sur l'importation des marchandises commerciales (en anglais).
La réglementation concernant l'étiquetage	Les informations suivantes doivent apparaître sur l'emballage/l'étiquette des biens de consommations vendus au Canada: la déclaration d'identité du produit, la déclaration de quantité nette, le nom du vendeur et l'adresse principale de l'entreprise. Dans le cas des aliments, elles doivent contenir le poids, la composition alimentaire, les ingrédients et l'origine. Pour tous les autres produits finis, l'origine de la fabrication ou de la provenance doit y être indiquée. Dans les vêtements ou les produits de textiles finis pour usage, une étiquette identifiant « fait avec des matériaux neufs » et CA doit y être apposées. Voir le guide sur les pratiques équitables d'étiquetage.
Les réglementations spécifiques	Le gouvernement canadien a émis une série de principes directeurs régulant l'usage de l'étiquetage et la publicité relatifs à l'environnement, que l'on peut obtenir en contactant Industrie Canada. Concernant les produits alimentaires, consultez le Guide de l'étiquetage et la publicité pour les aliments édité par l'Agence canadienne d'inspection alimentaire. Le Bureau de la concurrence est responsable de l'administration et de l'application de la Loi sur la concurrence, de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation (autres que les denrées alimentaires), de la Loi sur l'étiquetage des textiles et de la Loi sur le poinçonnage des métaux précieux. La législation canadienne est assez complexe, consultez ces sites pour plus d'information.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Supermarchés, marchés d'alimentation, épicerie traditionnelles,	Alimentaires et non-alimentaires. Nombreux et fréquents dans les villes importantes. Il y a au moins un magasin d'alimentation dans chacune des municipalités. Metro, Maxi, Walmart
---	--

dépanneurs	
Grandes surfaces spécialisées	Grands magasins situés en périphérie des villes et spécialisés dans un secteur d'activités. Quincaillerie-Bricolage-Décoration : Home Dépot Culture : Chapters Sports : Canadian Tire Électroménagers : The Brick Électroniques : Futur Shop, Best Buy Jouets : Toy's r us Pièces automobiles : Canadian Tire Articles de Bureaux : (en gros)
Magasins à rayons ou départementaux	Situés en centre-ville, ou dans des centres commerciaux. Sears, La Baie, Walmart
Magasins à escomptes	Principalement pour les vêtements et les chaussures. Winners
Payer & Emporter	Grandes surfaces réservées aux professionnels. Costco
Chaînes de magasins spécialisées	Magasins bannières ou franchisés. Pharmaceutiques : Jean Coutu Textiles : Fabricville, Fabricland Petits appareils pour soins personnels : Centre du Rasoir - Personal Edge

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	<p>Selon Statistique Canada, les ventes au détail au Canada ont augmenté de 11.6% en 2021 par rapport à l'année précédente, ce qui permet d'envisager avec un optimisme prudent la reprise du secteur après la crise du Covid-19. Les ventes au détail dans les magasins d'alimentation et de boissons ont atteint 143,66 milliards CAD en 2021 contre 142.1 milliards CAD en 2020. Parmi les secteurs qui ont enregistré la plus forte croissance au cours de la période après la fermeture due à la crise Covid-19, on trouve les magasins d'alimentation et de boissons (+4,8 %) et les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires (+3,9 %).</p> <p>Les consommateurs canadiens, notamment ceux des ménages à faible revenu et de la classe moyenne, ont tendance à être attentifs aux prix lorsqu'ils achètent des aliments et des boissons, ce qui crée une forte demande de produits de marque privée à des prix promotionnels. Ainsi, les magasins de proximité ne cessent d'introduire des gammes de produits différentes, de réduire les prix et de modifier leur présentation pour attirer de nouveaux consommateurs. Les magasins de proximité et les détaillants de proximité continuent de faire face à une forte concurrence d'autres filières telles que les supermarchés et les hypermarchés, qui offrent aux consommateurs un profil de produit plus large, et à présent une meilleure offre de prix. En outre, la diversité croissante au sein de la population canadienne favorise l'expansion des magasins ethniques. Le commerce en ligne est un secteur en pleine expansion, il suffit de penser au lancement d'Amazon Fresh dans le pays.</p>
Part de marché	<p>Le marché de détail canadien est très consolidé, avec cinq grandes chaînes d'épicerie qui détiennent plus de 62 % des parts de marché en 2021 : Loblaws (27% de parts de marché), Sobeys, Metro, Costco et Walmart.</p> <p>Le marché est divisé comme suit, en valeur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 58% de part de marché pour les supermarchés et les formats de magasins traditionnels • 20% de part de marché pour les magasins de vente en gros • 7% de part de marché pour les indépendants et les magasins spécialisés • 9% pour les pharmacies • 3% pour les petits détaillants et les stations essence
Les organismes de la vente au détail	Fédération Canadienne des épiciers indépendants Conseil de la distribution du Canada Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec

E-COMMERCE

Accès à Internet	<p>Avec un taux de pénétration de 88,5%, le Canada continue d'être l'un des pays les plus connectés du monde. Selon comScore, les Canadiens passent plus de temps en ligne que n'importe qui dans le monde (36,7 heures par mois) et effectuent en moyenne 3 238 recherches par mois. La majorité des Canadiens utilisent un ordinateur fixe ou portable pour aller sur internet (67%) mais les 18-34 ans sont moins susceptibles de le faire (54%) et préfèrent souvent l'utilisation du smartphone (41%). Les données de comScore confirment que l'utilisation du smartphone est en pleine croissance au Canada avec un taux de pénétration de 81% en 2017 (+6% par rapport à l'année précédente). De plus, 9% des Canadiens auraient au moins 10 appareils connectés à internet dans leur maison. Les emails continuent d'être la principale activité en ligne des Canadiens : 92% l'ont citée comme une raison fréquente d'aller sur internet. Les autres activités populaires sur internet sont les services bancaires (68%), les médias sociaux (59%) et la lecture</p>
------------------	---

des actualités (55%). Les moteurs de recherche les plus populaires au Canada sont Google (67,5%), Yahoo (21%) et Bing (9,6%).

Le marché du e-commerce

Depuis la dernière décennie, les ventes du e-commerce ont crû plus rapidement que les ventes au détail traditionnelles. En 2017, les recettes du e-commerce canadiens ont atteint 20,16 milliards de dollars et devraient atteindre les 28,7 milliards de dollars en 2021. Les principaux vendeurs en ligne du Canada sont Walmart, Amazon, Dell, Sears, Staples, Costco et Best Buy. Bien que les Canadiens préfèrent soutenir les entreprises canadiennes, une part importante des dépenses sur le e-commerce du pays va sur des sites non canadiens : 67% des achats en ligne des Canadiens venaient de pays étrangers en 2016. Un tiers des dépenses totales viennent des États-Unis et le reste d'Asie (principalement de la Chine) et de l'Europe. Pour les Canadiens, les principales raisons d'acheter à l'étranger sont les prix plus faibles et la meilleure sélection des produits. Concernant le marché du e-commerce en B2C, presque tous les propriétaires de petites entreprises canadiennes déclarent avoir effectué des achats en ligne.

Réseaux sociaux

En 2017, il y avait environ 22,7 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux au Canada. Les dépenses publicitaires sur les médias sociaux auraient presque atteint les 835 millions de dollars canadiens à la fin 2017. Au vu de l'accroissement de l'accès à ces réseaux et de la présence dominante de jeunes consommateurs sur les sites de médias sociaux, les publicités numériques ciblent plus souvent les médias sociaux que les traditionnels sites d'actualités ou les sources d'informations : actuellement, on estime que 36% des publicités numériques sont présentes sur les médias sociaux, 18% sur les sites de divertissement et 12% sur des portails internet. Les publicités restantes sont présentes, entre autres, sur des sites et annuaires d'informations et d'actualités. Au troisième trimestre de 2017, les réseaux sociaux les plus populaires étaient YouTube et Facebook avec un taux de pénétration de 74% (en 2016, le nombre d'utilisateurs de Facebook était estimé à 18,2 millions au Canada). YouTube comptait environ 16,8 millions d'utilisateurs suivis de Facebook Messenger (11,3 millions), Instagram et Twitter (7,7 et 7 millions respectivement). Les smartphones étaient l'outil le plus utilisé pour accéder aux différentes plateformes sociales suivis des ordinateurs et des tablettes. Les femmes utilisent l'ensemble des médias sociaux de plus en plus régulièrement ; cette croissance est plus lente pour les hommes. Les femmes préfèrent davantage utiliser les réseaux sociaux visuels comme Instagram et Pinterest qui affichent une forte croissance. La croissance de LinkedIn chez les hommes canadiens est presque le double de celles des femmes.

LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance

Ventes par e-commerce, par correspondance, par téléphone et par téléachat.

Les types de produits

Tous les types de produits : produits alimentaires et nutritionnels, produits cosmétiques et de soin pour la peau, vêtements, bougies, bijouterie, jouets et objets éducatifs, services téléphoniques et Internet parmi d'autres.

L'évolution du secteur

La VAD est ancrée dans la tradition canadienne depuis 1880. Les pionniers étaient Carsley's qui a lancé le tout premier catalogue en 1882, et Eaton arrivé en 1884 et qui a cessé ses activités en 1977. Aujourd'hui, l'acteur principal au Canada est Sears-Simpson, spécialisé dans la vente par correspondance et né de la fusion entre l'américain Sears et du canadien Simpson. En complément du support catalogue, il dispose de 110 magasins au Canada. Sears-Simpson est un vétéran généraliste qui vend du textile, de l'électroménager, des jouets, etc. et propose également sur son site un moteur de recherche pour les voyages. Il est l'un des rares à encore proposer un catalogue papier car aujourd'hui, la tendance est au e-commerce et de plus en plus de magasins proposent la vente en ligne afin de compléter voir même remplacer les ventes par correspondance.

On assiste de plus en plus à la création de sites spécialisés dans un certain type de produits comme Chapters dédié aux loisirs (livres, CD, DVD...) ou encore Futurshop consacré aux biens électroniques. Le marché du médicament est très prospère au Canada, et plusieurs sites se sont spécialisés dans la vente à distance des médicaments vers les États-Unis.

La vente directe s'est élevée à 2.019 millions USD en 2013 (-6,4% par rapport à 2012 et -1,9% sur les 3 dernières années) et le secteur emploie 790.000 personnes. Le BtoC représente 38% des ventes du e-commerce dans le secteur privé. Les produits les plus commandés en ligne sont les vêtements, les bijoux et accessoires, les CD et DVDs, les appareils électroniques et les voyages.

Le e-commerce canadien est très développé et étroitement intégré à celui des États-Unis. Pour plus d'informations sur le marketing direct au Canada de consulter la Canadian Marketing Association and Direct Marketing News.

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce

• Type d'organisations

Au Canada, la plupart des grandes surfaces de distribution centralisent leurs achats au sein de leur siège social qui sont surtout concentrés à Toronto, Montréal et Vancouver. Quelques secteurs spécialisés se sont regroupés et ont formés leurs propres groupements d'achat afin d'aller chercher de meilleurs prix.

- Les principaux acteurs Les plus grands acteurs en alimentation sont : Sobey's, Loblaw et Métro. En quincaillerie, bricolage et décoration, nous retrouvons, Rona, Home Hardware (en anglais) et Home Dépot.

Les grossistes

- Type d'organisations Les "grossistes" sont appelés "distributeur" au Canada. Ces entreprises jouent essentiellement le même rôle soit : de vente, d'entreposage, de distribution, de mise en marché, de promotion de produits alimentaires, bricolage, pharmaceutiques ou autres. Certains distributeurs sont très petits et jouent un rôle régional ou provincial. Compte tenu de la population d'environ 33 millions, répartie sur 10 millions de km², 10 provinces et 3 territoires, les petits distributeurs régionaux doivent souvent diversifier leurs offres pour répondre à la demande et aussi se rentabiliser.

- Les principaux acteurs La liste est très longue. Pour n'en citer que quelques-uns :
Produits frais : Association des jardiniers maraîchers du Québec
Épiceries : Atlantic Grocery Ltd
Outillages de jardins : Garant
Textile : Industrie Textile Canadienne

Les ressources utiles Wholesale Canadian Directory

L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages Un agent commercial au Canada va représenter en général une ou plusieurs entreprises. Payé à la commission est un moyen efficace et peu onéreux pour une petite et moyenne entreprise de se faire représenter dans une région ou une province. D'autres avantages se présentent soulignons surtout : la livraisons des produits à temps « Just on time », la facturation en dollars canadiens, la proximité d'un marché très important qu'est les États-Unis.

Les points de vigilance L'entreprise qui engage un agent commercial doit s'assurer de sa motivation à la représenter, de la qualité de son réseau de clients et de ses compétences. L'entreprise derrière doit toutefois fournir la formation, le soutien technique, et tout le matériel nécessaire à une bonne représentation soit; échantillons, prix, outils promotionnels etc. Le Canada étant un grand pays, il est prudent de choisir un agent à proximité des acheteurs potentiels.

Les éléments de motivation Outre la commission, l'agent a besoin de se sentir épaulé ; l'entreprise doit donc assurer un bon soutien et un bon encadrement.

La commission La commission est basée sur le chiffre d'affaires des ventes reliées au territoire couvert par l'agent. Elle varie selon le secteur d'activité, par exemple dans la mode, le taux de commission est de 12 à 15%. Dans l'alimentaire, c'est de 5% à 10%. La plupart des agents commerciaux s'attendent à travailler sur une base de commission à deux niveaux. Les agents reçoivent une commission moindre pour les contrats d'envoi et un taux plus élevé lorsque les achats sont faits à partir des stocks propres de l'agent local.

La rupture du contrat Un bris de contrat peu compter différentes clauses qui sont établies lors des négociations et peuvent varier. Toutefois, dans certaines industries, des associations ont été formées pour protéger les agents, ainsi des contrats préétablis ont été créés.

Trouver un agent commercial Le service des délégués commerciaux du Canada
Alibaba

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages Plusieurs possibilités s'offrent à une entreprise étrangère qui veut s'ouvrir une filiale ou une succursale au Canada. Le recours à des cabinets de consultants spécialisés peut s'avérer facile, pas très onéreux et faire gagner du temps.

Les points de vigilance Il faut envisager autant que possible le long terme et viser tout le marché Nord-Américain.

Les différentes formes d'implantation possibles

- L'office de représentation Quelques centres d'affaires se spécialisent dans la facilitation du démarrage en offrant des services de domiciliation, d'entreposage, de prises de commandes, de facturation, etc. Les Maisons de Commerce offrent aussi les services de représentation, d'importation, de distribution et de marketing.
- La succursale Une entreprise constituée en société à l'étranger peut décider d'établir une succursale en raison de certains avantages fiscaux particuliers liés à cette structure juridique. Avant qu'une société étrangère ne puisse ouvrir une succursale, elle doit obtenir un permis commercial ou s'enregistrer dans la province où elle a l'intention d'exercer son activité.
- La société Une société étrangère peut s'établir au Canada en créant une personne morale distincte ou filiale sous le régime d'une loi fédérale canadienne ou d'une loi provinciale régissant les sociétés. Une

filiale est traitée de la même façon qu'une succursale. Elle doit être titulaire d'un permis commercial ou être enregistrée auprès de la province où elle exerce son activité.

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur Le Canada a le deuxième plus grand secteur de franchise au monde, avec les États-Unis en tête. Le franchisage représente 5 % du produit intérieur brut (PIB) du Canada. Le secteur canadien du franchisage génère environ 96 milliards de dollars chaque année. Selon la Canadian Franchise Association (CFA), en 2018, 520 nouvelles franchises ont été ouvertes dans tout le pays, pour un total de 75 765 unités de franchise (dernières données disponibles). Les secteurs de franchise ayant connu la plus forte croissance sur cinq ans sont les services d'entretien ménager et de nettoyage (129 %), l'immobilier (111 %), les produits et services éducatifs (91 %), les services comptables et fiscaux (60 %), la santé et la forme physique et la nutrition (35 %) et les restaurants à service rapide (34 %). Les frais peuvent aller de moins de 5 000 \$ à plus de 75 000 \$. Les investissements individuels peuvent aller de moins de 10 000 \$ à plus de 1 000 000 \$.

Bien qu'il n'y ait pas de loi fédérale sur la franchise, six provinces (Alberta, British Columbia, Manitoba, New Brunswick, l'Ontario et Prince Edward Island) ont adopté des législations spécifiques sur la franchise pour permettre aux investisseurs de petites entreprises de faire part de leurs décisions avant de s'engager dans des accords de franchise. Les exigences de divulgation fournissent aux futurs franchisés les informations sur la manière dont les vendeurs envisagent d'aborder des questions contractuelles clés telles que la résiliation, et offrent aux acheteurs des recours légaux concernant les actions en justice. Des décisions similaires sont en cours de préparation dans d'autres provinces.

Les grandes enseignes franchisées St-Hubert, Rôtisseries
Remax, immobilier
Jean Coutu, pharmacies
Mazda Canada, voitures

Pour plus d'informations Franchise opportunities Canada
Association des franchises canadiennes
Be the Boss
Québec franchise

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export Alpha Logistics
Fedex

Ressource recommandée Ressources Entreprises

Contactez l'équipe [BNPP Trade Development](#) pour vous accompagner au Canada.

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement au Canada.