

# **La trousse d'information sur le commerce de l'APECA**

**Juin 1999**

**Agence de promotion économique du  
Canada atlantique /  
Atlantic Canada Opportunities Agency**

**Brochure sur la trousse  
d'information sur le commerce de  
l'APECA**

## **INTRODUCTION**

La Brochure sur la trousse d'information sur le commerce de l'APECA comprend des analyses diagnostiques et des renseignements qui vous seront utiles, à vous et à vos clients, pour évaluer dans quelle mesure les entreprises sont prêtes à exporter et les amener à passer à l'étape suivante du cheminement vers l'exportation.

La trousse d'information principale et la pochette de référence donnent des renseignements plus détaillés.

## **1.0 Les dix commandements de l'exportation**

Pour réussir dans le monde des exportations, les entreprises doivent s'astreindre à certaines règles fondamentales :

- 1 *Élaborer un plan exhaustif de commercialisation des exportations et en faire une composante intégrale du plan d'affaires général.*
- 2 *Consacrer des ressources à l'effort d'exportation.*
- 3 *Choisir avec soin les partenaires d'exportation (par exemple, des agents, des courtiers en douane).*
- 4 *Ne jamais lésiner sur le service à la clientèle étrangère; s'assurer que vos clients étrangers reçoivent la même qualité de service que vos clients au pays.*
- 5 *Axer les efforts sur des marchés et des débouchés particuliers, ne pas procéder au petit bonheur.*
- 6 *Accorder autant d'importance aux marchés d'exportation qu'aux marchés intérieurs.*
- 7 *Modifier les produits et les services pour répondre aux besoins de la clientèle étrangère.*
- 8 *Connaître les différences entre le Canada, sa culture et sa langue, et celles du marché cible.*
- 9 *Recourir à des spécialistes des exportations, par exemple des banques et des transitaires, ne pas essayer de tout faire soi-même.*
- 10 *Chercher de nouveaux modes de fonctionnement, ne pas présumer que les méthodes éprouvées au Canada donneront les mêmes résultats à l'étranger.*

## **2.0 Évaluation du potentiel à l'exportation, un diagnostic**

L'expérience montre qu'il existe sept facteurs importants pour déterminer si une entreprise est prête pour les marchés d'exportation. Les entreprises qui n'examinent pas soigneusement et objectivement si elles sont prêtes à exporter, si leur produit ou de leur service convient et qui ne corrigent pas les lacunes ne risquent guère de réussir sur les marchés d'exportation. Voici une liste de contrôle correspondant à chacun de ces sept facteurs :

### **1 L'engagement de la direction**

- La haute direction comprend-elle les avantages et les coûts de l'exportation?*
- La haute direction a-t-elle établi des objectifs à court et à moyen terme clairs pour l'exportation?*
- La haute direction est-elle prête à consacrer assez de temps au marché d'exportation?*
- La haute direction a-t-elle clairement désigné des employés de l'entreprise qui seront chargés du marketing à l'export (par exemple un directeur du marketing à l'exportation)?*
- La direction est-elle prête à affecter assez de fonds pour appuyer l'effort d'exportation?*
- La direction est-elle prête à attendre les bénéfices du marketing à l'exportation?*

### **2 La performance sur les marchés intérieurs**

- L'entreprise a-t-elle un produit ou un service éprouvé, mis à l'essai sur le marché?*
- L'entreprise peut-elle nommer des clients nationaux connus qui témoigneront de la qualité de son produit ou de son service?*
- Les liquidités produites par les activités au pays suffisent-elles à appuyer les activités d'exportation de l'entreprise le temps qu'il faudra pour les rentabiliser?*
- Les activités au pays sont-elles assez solidement implantées pour continuer à prospérer tandis que la direction consacre du temps au marché d'exportation?*

### **3 La planification du marché**

- L'entreprise a-t-elle un plan de marketing à l'exportation écrit?*

- Le plan de marketing a-t-il été élaboré avec la participation de tous les membres du personnel concernés?*
- Le plan de marketing comprend-il des objectifs spécifiques et quantifiables?*
- A-t-on prévu dans le plan des situations d'urgence et de la rétroaction?*
- Des marchés précis ont-ils été choisis?*

#### *4 L'équation financière*

- La position financière actuelle de l'entreprise est-elle solide?*
- L'entreprise a-t-elle un plan financier qui englobe les coûts d'expansion sur les marchés à l'exportation?*
- Existe-t-il suffisamment de fonds pour l'exportation?*
- L'entreprise peut-elle faire le bilan des prix de revient de l'exportation?*
- L'entreprise est-elle en mesure d'attendre le paiement de ses biens ou services?*
- L'entreprise a-t-elle une source de capitaux patients, c'est-à-dire des capitaux qui n'exigent pas la réalisation de profits immédiats?*

#### *5 Le bon produit ou service*

- L'entreprise offre-t-elle un produit ou un service exclusif?*
- L'entreprise a-t-elle un procédé de production unique?*
- Le produit de l'entreprise présente-t-il des caractéristiques spéciales perçues comme précieuses?*
- Le produit a-t-il des caractéristiques spéciales d'emballage ou de présentation?*
- L'entreprise peut-elle offrir de meilleurs délais de livraison que ses concurrents?*
- L'entreprise a-t-elle un avantage au chapitre du service après vente?*
- L'entreprise offre-t-elle des conditions de financement attrayantes?*

#### *6 La préparation de la production*

- L'entreprise a-t-elle une production bien établie et efficace pour les marchés intérieurs?*
- L'entreprise a-t-elle déjà une capacité excédentaire pour répondre aux besoins des marchés d'exportation?*
- L'entreprise peut-elle absorber une hausse soudaine de la demande?*

- L'entreprise peut-elle compter sur un système sûr d'approvisionnement?*
- L'entreprise est-elle en mesure d'organiser la logistique de l'expédition d'un produit sur les marchés d'exportation?*
- L'entreprise a-t-elle des plans pour augmenter les niveaux de production à long terme?*

**7** *Les connaissances des gestionnaires en marketing à l'exportation*

- L'équipe de direction de l'entreprise a-t-elle l'expérience des exportations?*
- L'entreprise a-t-elle l'expérience des aspects techniques de l'exportation?*
- Le personnel de l'entreprise a-t-il déjà participé à des foires commerciales ou en a-t-il déjà visité?*
- Les membres du personnel connaissent-ils des cultures et des pratiques commerciales étrangères?*
- L'entreprise a-t-elle des contacts dans le monde de l'exportation?*
- L'entreprise sait-elle où trouver du personnel compétent en matière d'exportation?*

### **3.0 Élaboration d'un plan de marketing à l'exportation**

La planification de marché est un aspect essentiel de la réussite initiale sur les marchés d'exportation. La formulation d'une stratégie d'exportation à partir de solides renseignements et d'une bonne évaluation de l'entreprise et du marché rend plus apte à saisir les meilleures options commerciales. Le plan de marketing décrit ci-dessous peut servir à l'entreprise prête à exporter pour préparer son premier plan d'exportation :

#### *I Introduction : Pourquoi l'entreprise devrait-elle exporter?*

Cette section décrit la raison fondamentale pour laquelle l'entreprise doit exporter. Les raisons doivent être axées sur les profits et cadrer avec le plan d'affaires général de l'entreprise.

#### *II Analyse de la situation et du contexte*

Description de l'entreprise, de ses ressources internes et de la structure de son industrie. Des sections doivent porter sur les aspects suivants :

- le produit ou le service;
- les activités actuelles;
- l'organisation proposée pour les exportation;
- la structure de l'industrie

#### *III Marketing*

Dans cette section, l'entreprise doit déterminer comment elle choisira et servira les marchés cibles. Elle fixe aussi des objectifs précis de ventes et de profits. Des sections doivent porter sur les aspects suivants :

- la définition, l'évaluation et la sélection des marchés cibles;
- le choix des produits et l'établissement des prix;
- la distribution;
- les modalités des ventes;
- les méthodes internes;
- les objectifs de ventes.



#### *IV Mesures*

Dans cette section, l'entreprise détermine ses marchés cibles principaux et secondaires et décrit comment elle se propose de les aborder et de les exploiter. Il lui faut des renseignements sur chacun des :

- marchés principaux;
- marchés secondaires.

#### *V Budget à l'exportation*

Dans cette section, l'entreprise doit préparer un budget pour ses exportations et y indiquer clairement d'où proviendra l'argent. Les sections porteront sur les éléments suivants :

- le budget de marketing;
- le budget d'élaboration des produits et services;
- le budget de fabrication.

#### *VI Calendrier de mise en oeuvre*

Dans cette section, l'entreprise fixe des délais d'exécution fermes pour son projet d'exportation.

- l'échéancier du marketing;
- l'échéancier de la production du bien ou de la prestation du service;
- les dates des examens de gestion;

#### *VII Mécanismes de rétroaction et d'évaluation*

Dans cette section, l'entreprise doit indiquer comment elle obtiendra de la rétroaction sur ses exportations et comment elle évaluera les résultats.

## 4.0 Obtention du paiement

Plus l'échéance de la première vente à l'exportation approche, plus les entreprises se préoccupent de la question des formules de paiement. Tout le travail de préparation et d'exécution du plan d'exportation peut se perdre si les clients ne paient pas à temps ou ne paient pas du tout. Les entreprises canadiennes utilisent généralement l'une de quatre méthodes de paiement. Le tableau suivant décrit les aspects importants de chaque formule :

Méthode de paiement	Moment où le vendeur est payé	Risques pour le vendeur	Risques pour l'acheteur
<b>Paiement anticipé</b>	Avant l'expédition des marchandises/la prestation des services	Aucun	Non-exécution par le vendeur
<b>Lettre de crédit</b>	Habituellement à l'expédition des biens ou à la prestation des services	Le vendeur ne peut pas fournir les documents appropriés pour se faire payer par la banque	Biens ou services spécifiés différents de ceux prévus dans le contrat commercial
<b>Recouvrements de banque</b>	Une fois la banque d'encaissement payée par l'acheteur	L'acheteur ne paie pas les biens ou services déjà livrés/nécessité de se débarrasser des biens déjà expédiés	Biens différents de ceux qui ont été commandés
<b>Crédit ouvert</b>	Au moment du paiement par l'acheteur	L'acheteur ne paie pas les biens et services déjà livrés	Aucun risque

Les expéditions aux États-Unis et en Europe occidentale se font le plus souvent selon la formule du crédit ouvert, tandis que des formules de paiement plus sûres sont courantes dans d'autres parties du monde. Les entreprises devraient profiter des services internationaux offerts par les

banques à charte canadiennes, de la Société pour l'expansion des exportations et de la Corporation commerciale canadienne. Voici une liste de numéros de téléphone importants :

- Centre de commerce international, **Banque royale du Canada**, tél. : (902) 421-6148
- Trade Finance Centre, **Banque canadienne impériale de commerce**, tél. : (902) 428-4659
- International Trade Service, **Banque de la Nouvelle-Écosse**, tél. : (902) 420-3609
- **Société pour l'expansion des exportations**, tél. : (902) 429-0426
- **Corporation commerciale canadienne**, tél. : (902) 426-3882

## 5.0 Les foires commerciales et l'entreprise novice à l'exportation

Les foires commerciales sont souvent un excellent moyen d'aider une entreprise novice à l'exportation à faire des percées sur de nouveaux marchés. Il existe littéralement des dizaines de milliers de foires commerciales chaque année, mais seulement 150 environ présentent un attrait d'envergure internationale. Compte tenu de l'investissement en temps et en argent qu'exige la participation à des foires commerciales dans des pays comme l'Allemagne et le Japon, il importe que les entreprises évaluent soigneusement leur participation. Parmi les questions importantes à se poser :

- Pourquoi l'entreprise veut-elle participer à la foire?*
- Qui a participé à la foire par le passé?*
- Que pensent les exposants et les participants aux foires précédentes?*
- Quelle est la réputation de la foire ou de son organisateur?*
- Que fait l'organisateur de la foire pour aider les participants et les exposants?*

Nombre d'entreprises se demandent si elles doivent se limiter à une visite ou si elle doivent exposer. Compte tenu des coûts et du message d'une entreprise prête à transiger (ce qui n'est souvent pas le cas) qu'ils transmettent, la plupart des participants à leur première expérience ont plutôt intérêt à visiter seulement. Ils doivent cependant le faire de manière professionnelle. La visite d'une foire permet aux entreprises d'évaluer la concurrence, de voir la nouvelle technologie et de rencontrer des clients et des agents potentiels. Voici cinq grandes lignes directrices pour tirer le meilleur parti possible d'une foire commerciale :

- Décider des raisons qui motivent la participation.
- Choisir la bonne foire commerciale.
- Établir des objectifs avant de participer.
- Visiter avec efficacité, ne pas errer au hasard.
- Tirer le meilleur parti de chaque kiosque, ne pas se laisser distraire par les primes et les produits sans intérêt pour l'entreprise.