

Vous ne serez pas prêts à exporter tant que vous n'aurez pas réussi chez vous. Autrement dit, si votre entreprise manque d'efficacité sur le marché intérieur, ne vous lancez pas dans l'exportation, car vos concurrents ne feront pas de quartier. Planifiez bien votre programme d'exportation — ne faites pas comme s'il ne s'agissait que d'agrandir vos activités à l'intérieur du pays.

*M. Stanley Mazoff
vice-président aux affaires
internationales du Groupe
Ilco Unican Inc.*

Évitez de vous asseoir sur vos lauriers. Pour chaque marché gagné, il y en a deux de perdus... Chez nous, nous avons toujours l'oeil sur les différents marchés. Le secret réside dans le travail constant, accompagné d'une participation aux séminaires pertinents et surtout de beaucoup de souplesse.

*M. Christopher Beames
directeur des exportations
Ilco Unican Inc.*

mérita le Prix d'excellence à l'exportation canadienne pour avoir été en mesure de porter ses ventes à l'étranger à 10 millions de dollars en une seule année, alors que ses ventes totales n'étaient que de 30 millions de dollars. Dans le secteur de l'hypochlorite de calcium, la concurrence est très forte et le marché est dominé par cinq grandes entreprises, dont deux sont américaines et les trois autres japonaises. Saskatoon Chemicals s'est rendu compte que le marché canadien ne suffirait pas à assurer la rentabilité de son nouveau produit, vendu sous le nom de Chloryte®; il lui fallait alors se lancer dans l'exportation. L'entreprise s'attaqua au marché américain sans avoir aucune expérience du secteur des biens de consommation : elle affrontait son principal concurrent chez lui. Elle dut bientôt convenir que ce marché ne ressemblait en rien à celui des produits chimiques industriels, auquel elle s'était toujours adressée. Elle était une inconnue, qui voulait s'implanter là où le principal fabricant américain, la Olin Corporation, offrait déjà un produit bien identifié à sa marque.

Bien que la stratégie de Saskatoon Chemicals reposât notamment sur un produit de haute qualité, sur une participation bien pensée à la foire internationale des piscines et bains thérapeutiques, qui s'adressait particulièrement aux fournisseurs de piscines, et sur l'engagement de personnes connaissant bien le domaine, c'est le réseau de distribution et de transport établi par l'entreprise qui lui a permis d'offrir le service après-vente qu'elle jugeait essentiel à sa réussite prolongée. Dans le secteur des produits chimiques de consommation générale, avoir du succès se résume à livrer le produit au client lorsqu'il en a besoin. Saskatoon Chemicals est allée un peu plus loin en s'associant à une entreprise américaine de transport par camion capable de desservir l'ensemble du pays. Elle pouvait ainsi surveiller quotidiennement l'acheminement de ses produits, garantir les livraisons dans les États du Sud en cinq jours et annoncer le jour et l'heure de l'arrivée des marchandises.

Saskatoon Chemicals est fière de la méthode qu'elle a choisie pour augmenter ses ventes aux États-Unis. Pour arriver à obtenir sans délai un chiffre d'affaires suffisant, elle a décidé d'acquérir les moyens nécessaires. Elle a engagé des représentants expérimentés, travaillant à

commission, et a offert à ses acheteurs éventuels de l'aide à l'expansion commerciale, ainsi que certaines clauses d'exclusivité. L'entreprise juge que cette façon de faire lui permet de garder la main-mise sur ses relations avec la clientèle et lui confère des avantages commerciaux à long terme.

M. Larry Hanna, directeur général de la Saskatoon Chemicals, est d'avis que le succès dans le marché international est fonction d'un engagement à long terme, de la qualité du produit et du service offert au client.

LE SECTEUR DE L'INDUSTRIE SECONDAIRE

Dans ce secteur, le simple fait de savoir quand et si l'on va exporter est un facteur critique. Pour en arriver à une décision, l'on peut souvent se fier aux résultats obtenus au Canada. Bref, les lauréats recommandent de bien connaître avant tout son affaire.

Les lauréats recommandent d'offrir un produit capable de soutenir la concurrence mondiale du point de vue de la qualité et du prix et correspondant bien à ce que recherche le marché. M. Richard L'Abbé, président de la société MED-ENG SYSTEMS INC. (voir profil), estime que «si vous offrez la même chose que les autres, vous n'aurez jamais plus qu'une mince fraction du marché mondial.» Il faut par conséquent chercher constamment à améliorer son produit et à mieux connaître les marchés.

Enfin, les entreprises doivent résoudre un problème d'envergure : le financement des exportations. Les lauréats signalent que les frais de production canadiens semblent plus élevés et que le comportement du taux de change nuit aux nouveaux exportateurs. Ils soulignent l'importance de toujours s'assurer d'être payé, d'autant plus que les taux d'escompte sont en hausse. Les lauréats signalent que la stabilité de la marge brute d'autofinancement est d'importance capitale surtout pour les petites entreprises. Ils insistent sur le fait que les exportateurs canadiens doivent porter beaucoup d'attention à leurs coûts et être bien au courant de toutes les questions monétaires.