
Les fabricants négligent souvent le dernier point comme source potentielle de conflit dans leurs relations avec les négociants. Tout en concédant que les fabricants peuvent éventuellement décider d'exporter de leur propre chef, les négociants croient qu'il est préférable d'attendre un rendement raisonnable des énormes efforts requis pour pénétrer des marchés étrangers. Lorsque les négociants soupçonnent que, une fois le marché développé, le fabricant refusera de leur donner la possibilité de récolter les fruits de leurs efforts pendant une période de temps raisonnable, il y a des chances que leur engagement envers les intérêts du fabricant se limite également à des gains réalisés à court terme. Cela affaiblirait les possibilités d'établir le type d'association requis pour réussir à l'étranger.

Répétons que les maisons de commerce peuvent être utilisées pour une partie seulement des exportations. Même les grands fabricants exportateurs recourent occasionnellement aux maisons de commerce parce qu'ils comprennent qu'ils ne peuvent couvrir adéquatement tous les marchés potentiels.

Mentionnons à titre d'exemple l'association établie entre Overseas Projects et Beam. La société Beam a déjà de nombreuses activités d'exportation, mais elle a décidé qu'Overseas Projects pouvait faire du meilleur travail en Arabie Saoudite. Et, sur une période de dix ans, Overseas a effectivement gagné pour Beam une bonne position de vendeur sur un marché difficile et ce, pour une fraction seulement du coût que le fabricant aurait dû payer en agissant de lui-même.

Promotion

La commercialisation des exportations déborde la vente à l'étranger. La plupart des acheteurs étrangers s'attendent à un appui à la commercialisation qui déborde la fourniture d'échantillons et de documents de base comme des brochures et des dépliants, et qui englobe la publicité et la participation à des foires commerciales. Les maisons de commerce voudront savoir quelles ressources le fabricant est disposé à contribuer pour la promotion de ses produits à l'étranger. Pour revenir à l'exemple de l'association Beam-Overseas, une campagne de publicité est actuellement conçue pour Beam en Arabie Saoudite. La partie canadienne devra fournir une contribution financière, qui sera assurée par Overseas seule ou conjointement avec Beam. Overseas voudra également savoir si Beam a préparé du matériel publicitaire qui pourrait servir en Arabie Saoudite.