

## VI. Les débuts de l'exportateur

Voici les erreurs que les exportateurs canadiens novices commettent le plus souvent, selon les données recueillies par les spécialistes du secteur agro-alimentaire des consulats canadiens aux États-Unis:

*"Les exportateurs n'ont pas développé d'abord un produit viable au Canada. Avant de considérer l'exportation, les compagnies doivent s'assurer que le marché national est développé."*

*"Les compagnies ne font pas appel aux services des centres régionaux du commerce international avant de consulter le consulat aux États-Unis. Toutefois, les firmes peuvent prendre contact avec le consulat dans la région qui les intéresse après avoir consulté le CCI, lorsqu'elles sont prêtes à se lancer dans le domaine de l'exportation."*

*"Les compagnies ne font pas une recherche assez approfondie du marché."*

*"Le produit qui doit être exporté n'offre pas "ce petit rien indéfinissable mais différent" qui attirera l'acheteur et le consommateur. L'exportateur doit examiner soigneusement son produit et y distinguer en quoi il diffère de ceux qui sont déjà établis sur le marché."*

*"Nombreuses sont les firmes qui ne visitent pas le marché pour en déterminer le caractère démographique, avant de s'y lancer."*

*"Les compagnies ignorent pour la plupart le montant exact des droits perçus par les États-Unis."*

*"Les exportateurs n'utilisent pas les services d'un agent en douane qui connaît exactement la classification tarifaire et qui réunit les documents pertinents pour éviter plus tard les problèmes à la frontière."*

*"Les compagnies ne s'assurent pas les services d'un courtier avant de pénétrer un marché ou de participer à une foire. Souvent, les intéressés n'achètent pas directement et exigent les services d'un agent local expérimenté."*

*"Souvent, les exportateurs ne connaissent pas les réseaux de distribution de chaque marché. Chaque région a divers réseaux de distribution qui dans la plupart des cas sont différents des canadiens."*

*"Les étiquettes ne répondent pas aux exigences des États-Unis. C'est une erreur de vouloir utiliser l'étiquette d'un concurrent américain comme modèle car, la plupart du temps, elles sont elles-mêmes inexactes."*

*"Les compagnies ont souvent des problèmes avec le texte qui identifie le pays d'origine, soit parce qu'elles ne respectent pas les conditions ou parce qu'elles les ignorent."*

*"Les exportateurs n'indiquent pas les prix C.A.F., droits acquittés, en dollars américains."*

*"Les compagnies ne développent pas un plan de marketing qui leur donnera une stratégie pour pénétrer les marchés qu'elles ont choisis. Il est d'importance primordial de viser certains segments du marché (au détail, institutionnel, etc.) et de se concentrer au début sur une région géographique. Le succès en exportation demande un investissement financier mais aussi des longues heures de préparation. L'approche qui n'a pas de cible définie est absolument vouée à l'échec."*

*"Les compagnies négligent de donner suite à leurs premiers efforts de marketing. Les contacts répétés avec les courtiers et les clients importants sont indispensables. Le courtier a besoin d'être poussé de temps en temps. L'exportateur est responsable de l'éducation du courtier en tout ce qui concerne le produit, et c'est lui qui doit en surveiller la promotion. Les compagnies doivent, par ailleurs, préparer toute une documentation attrayante sur le produit, et mettre à la disposition des courtiers et des agents divers échantillons."*

*"Les emballages sans attrait. L'emballage doit attirer l'attention du consommateur. L'emballage suscite la première vente et le produit en assure la continuité."*