



Votre entreprise est-elle prête à exporter?

Les entreprises bien préparées à l'exportation économisent du temps et de l'argent, tandis que celles qui ne le sont pas perdent un temps précieux à faire à l'étranger des choses qu'elles auraient pu accomplir chez elles.

La préparation est la première étape d'une stratégie efficace de pénétration des marchés étrangers. La préparation à l'exportation comprend de nombreux aspects, et il n'existe pas de liste fixe des exigences à respecter. De nombreuses PME sont prêtes à exporter, alors que certaines grandes entreprises ne le sont pas. Il est très important que l'entreprise soit déterminée à pénétrer les marchés d'exportation, qu'elle soit disposée et en mesure d'assurer un suivi et qu'elle ait les ressources nécessaires pour un effort soutenu. Voici les exigences minimales auxquelles les entreprises doivent satisfaire :

Un produit ou un service concurrentiel ou unique.

Le produit ou service peut être concurrentiel de plusieurs façons, par exemple :

- le produit occupe une place importante sur le marché régional ou national au Canada;
- le produit est vendu à de grandes chaînes de commerces de détail;

- le service est en demande dans les entreprises canadiennes de pointe.

Un « promoteur » de l'exportation au sein de l'entreprise.

Au moins un employé doit se consacrer au développement des exportations et bien connaître le sujet. Cette personne doit :

- posséder suffisamment de connaissances sur l'exportation pour mener à bien les étapes essentielles de l'étude de marché, de la logistique de l'exportation et du lancement du produit;
- disposer du temps nécessaire à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une stratégie d'exportation;
- avoir l'appui de la haute direction et l'assurance de son engagement.

Des ressources financières adéquates.

L'exploration des marchés étrangers est habituellement une entreprise onéreuse. Il faut effectuer des études de marché et lancer le produit sur un nouveau marché. Dans la majorité des cas, l'entreprise devra effectuer plusieurs visites sur place avant de pouvoir conclure un marché. La plupart des Canadiens qui réussissent sur les marchés étrangers affirment qu'il leur a fallu plus de temps et d'argent que prévu.

Une capacité de production suffisante.

L'entreprise doit être prête à répondre à un accroissement de la demande et être disposée à adapter son produit en fonction des besoins et des goûts des acheteurs étrangers. Ces derniers citent souvent l'absence d'une source fiable d'approvisionnement comme principale raison de l'échec des produits importés sur leur marché.