



Introduction

Deux raisons, à la fois simples et convaincantes, devraient inciter les entreprises canadiennes à exporter leurs produits : l'augmentation de leurs profits et la création d'emplois au Canada. Mais plus encore, les exportations étendent la base commerciale d'une entreprise et facilitent son développement.

— *Frank Petrie, président,*
Association des exportateurs canadiens.

Les exportations ont le grand avantage de contribuer à l'expansion des entreprises canadiennes. En d'autres termes, elles permettent à une petite entreprise de devenir une grosse société.

— *Thomas d'Aquino, président,*
Conseil d'entreprises pour les questions d'intérêt national.

Cette brochure traite de croissance et de profits et du rôle clé que les exportations ont joué dans la réalisation de ces deux objectifs par un grand nombre de sociétés canadiennes.

Avec un marché intérieur à la fois saturé et relativement petit, un grand nombre de sociétés canadiennes, y compris les petites et moyennes entreprises, se sont rendu compte que les exportations leur permettaient d'élargir leur clientèle, faisaient augmenter les ventes et contribuaient à la croissance de la société et à la réalisation de plus grands profits. De même, grâce aux marchés d'exportation, la plupart des sociétés ont pu bénéficier de rentrées régulières de fonds qui ont compensé les hauts et les bas de l'économie canadienne. En vendant à l'étranger, les gens d'affaires canadiens font tourner les industries d'assemblage et augmenter l'emploi et les profits au Canada.

L'exportation n'est pas seulement l'affaire des grandes sociétés nationales et internationales. Toute entreprise, grande, moyenne ou petite, qui se met sérieusement et rationnellement à la tâche et qui assure le suivi de sa décision, par la planification, la recherche et tout simplement en travaillant dur, comme elle le ferait pour n'importe quel programme de commercialisation, peut réaliser des profits en vendant à l'étranger. Il est vrai que les grandes entreprises ont des ressources internes plus importantes à consacrer à la recherche et à la prospection de nouveaux marchés. Mais vous, qui lancez pourtant sur le marché des produits ou des services d'excellente qualité et à prix concurrentiel et qui désirez réellement étendre votre marché, vous craignez peut-être de ne pas être encore prêt à exporter. Et vous n'êtes pas seul.

Partout au Canada, vous avez à votre disposition de nombreux organismes fédéraux et provinciaux, des associations de commerce et d'affaires et d'autres organismes qui peuvent vous fournir une foule de renseignements et qui sont prêts à vous accorder leur aide, notamment une aide financière, pour vous permettre d'établir une tête de pont dans les marchés situés à l'extérieur du Canada. La lecture du livret, *Aux futurs exportateurs . . .* constitue une étape décisive car elle vous permettra de décider, en toute connaissance de cause, si vous désirez vous joindre au nombre sans cesse croissant d'entreprises canadiennes qui ont acquis une réputation internationale en matière de commerce extérieur.

Le présent livret ne vous remettra pas, sur un plateau d'argent, des marchés d'exportation profitables déjà tout organisés.

Ce n'est pas non plus en ajoutant le terme « exportation » au titre du directeur des ventes que vous changerez grand-chose.

Pour qu'une campagne d'exportation soit efficace et réussie, il faut d'abord et avant tout de l'engagement de la part du président, du conseil d'administration et de l'équipe de gestionnaires, pour exporter les produits et les services de l'entreprise. Ils feront appel aux ressources financières, au personnel et à d'autres ressources dont ils auront besoin pour alimenter la campagne au cours des deux ou trois années qu'il faut compter jusqu'à son aboutissement.