

doc  
CA1  
EA  
C16  
FRE  
24 # 18  
NOVEMBER  
1, 2006  
c.1

# CANADEXPORT

LATEST ISSUE  
DERNIER  
NUMERO

[www.canadexport.gc.ca](http://www.canadexport.gc.ca)

Volume 24 > Numéro 18  
1<sup>er</sup> novembre 2006

DANS CE NUMÉRO > LES AUTOCHTONES PRENNENT LE CONTRÔLE >

## Que faut-il pour réussir en affaires?

De nombreux ouvrages décrivent ce qu'il faut faire pour réussir en affaires. Chacun a son propre point de vue, mais la plupart admettent que le succès dépend d'un ensemble de facteurs. Selon Larisa Shavinina, il faut un dosage équilibré d'intuition, de prudence, de créativité, d'innovation, d'excellence, d'esprit d'entreprise et de talent pour la gestion.

M<sup>me</sup> Shavinina, professeure en gestion à l'Université du Québec en Outaouais jouissant d'une renommée internationale, constate que les gens d'affaires les plus brillants font appel à un éventail d'outils pour développer leur entreprise.

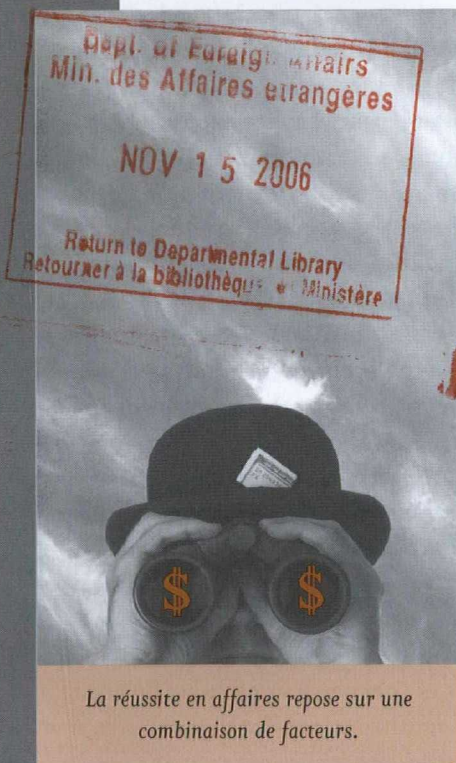
« Lorsque Michael Dell a décidé de lancer sa jeune entreprise d'informatique sur le marché international, on lui a dit qu'il était fou, indique-t-elle. » Malgré cet avertissement, il s'est attaqué au marché britannique en 1987, et l'initiative a été profitable dès le début.

Selon Larisa Shavinina, 21 des 22 journalistes présents à la conférence de presse où M. Dell a annoncé cette décision ont prédit un échec. D'après eux, c'était une idée sans avenir; le

modèle de la vente directe était une invention américaine qui n'avait aucune chance de succès à l'étranger. Même les employés de M. Dell croyaient que c'était une entreprise hasardeuse.

Quelle leçon peut-on tirer de cette réussite? D'après M. Dell, il faut croire en ce que l'on fait : « Si vous avez une idée vraiment prometteuse, il faut tout simplement ne pas écouter les gens qui vous disent qu'elle ne réussira pas et embaucher des gens qui partagent votre vision. »

M<sup>me</sup> Shavinina mentionne d'autres étoiles du monde des affaires qui ont eu la partie dure. Ainsi, Akio Morita, le président de Sony, a eu beaucoup de difficulté à trouver un distributeur américain pour ses produits, y compris la gamme qui plus tard allait comprendre le très répandu et très profitable Walkman. « Le Walkman est un des meilleurs exemples de ce phénomène, dit-elle. Il a remporté un grand succès malgré les études de marché indiquant qu'il n'y avait pas de demande pour ce genre de voir page 7 - Les études de marché



La réussite en affaires repose sur une combinaison de facteurs.

## CanadExport passe à l'électronique!

À compter de novembre 2006, *CanadExport* sera distribué en format électronique par courriel.

Tout comme l'édition imprimée, le nouveau *CanadExport* couvrira l'actualité et les foires commerciales et fournira à toutes les deux semaines des renseignements sur les marchés et des conseils utiles. Il aura en outre un contenu élargi, sera diffusé plus rapidement et renfermera des liens vers d'autres sites comme InfoExport, Investir au Canada et ExportSource, ainsi que des liens directs vers les délégués commerciaux.

Pour en savoir plus, nos abonnés sont invités à surveiller cet encadré dans les prochains numéros. Pour recevoir *CanadExport* par courriel, ils sont priés de nous faire parvenir leur adresse électronique et leur numéro d'abonné à [canad.export@international.gc.ca](mailto:canad.export@international.gc.ca). Nous espérons que la lecture du nouveau *CanadExport* leur sera tout aussi agréable et profitable.



Affaires étrangères et  
Commerce international Canada

Foreign Affairs and  
International Trade Canada

Canada