

« L'exportation est un processus fort dynamique. Il vous faut savoir être souples, et il vous faut accepter de suivre le courant et d'agir en conséquence. Vous devez comprendre que si un tel marché était peut-être votre plus important marché il y a deux ans, tel autre est peut-être votre plus gros marché aujourd'hui ... mais qu'il ne le sera peut-être plus dans deux ans. »

*Gene Kayal
Responsable des
exportations
Les Fermes Cavendish*

La chance joue parfois un rôle dans une stratégie d'exportation. Par exemple, Dicon Systems Limited a constaté qu'elle élargissait ses ventes internationales de détecteurs de fumée à un moment où les Européens s'intéressaient plus à la sécurité. Toutefois, il reste que la plupart des entreprises rencontrent peu de chances inespérées et qu'elles doivent travailler dur pour élaborer une stratégie homogène et cohérente.

Ces discussions avec les lauréats mènent à conclure à la fausseté de certaines idées sur le succès à l'exportation. Ce chapitre se termine avec une discussion de ces mythes.

Quatre mythes de l'exportation

Cette étude montre que le succès à l'exportation ne nécessite pas :

- **Beaucoup de poids financier**
Cet avantage n'est pas essentiel, même si certaines entreprises l'ont développé ou acquis. Comme l'explique un lauréat :

« Si nous avions eu beaucoup d'argent pour partir, nous aurions fait des surinvestissements aux mauvais endroits. Nous n'aurions pas su où l'investir. ... Sur le plan financier, c'est une bonne chose que nous ayons commencé avec un petit budget. »

*Peter Sewell
Président
Western Packaging
Systems Inc.*

- **Le produit le moins cher**
Le prix est rarement mentionné comme une condition préalable au succès; les entreprises semblent plus intéressées par la qualité du produit ou par l'offre d'un prix concurrentiel et conforme à la valeur du produit.