

ACCESSIBILITÉ DU MARCHÉ-CIBLE

Vous sera-t-il aisé ou difficile d'introduire votre produit ou service sur un marché déterminé? Vous devez considérer les facteurs suivants :

- existe-t-il des restrictions à l'importation sous forme de taxes, de droits d'importation ou de contingents? Quelles sont les politiques et attitudes touchant les produits canadiens?
- Les produits ou services étrangers sont-ils disponibles et bien accueillis?
- Les devises locales sont-elles convertibles? Existe-t-il des accords commerciaux bilatéraux ou multilatéraux qui favorisent l'importation de produits et de services d'autres pays?

POTENTIEL DE VENTE

Le niveau de la demande et les ventes à long terme peuvent être influencés par :

- la concurrence, actuelle et future, des fournisseurs locaux;
- la différence de prix entre votre produit ou service et ceux de vos concurrents;
- les nouvelles tendances par volume, valeur et pays d'origine;
- la réaction du marché à l'égard des nouveaux produits ou services – acceptation ou résistance;
- le besoin d'acquérir des clients en adaptant votre produit ou service selon les préférences de la population et la réglementation locale (dimension, qualité, emballage, etc.).

La plupart des petites entreprises canadiennes qui commencent à exporter se tournent d'abord vers les États-Unis. La proximité constitue un avantage certain, mais les entreprises canadiennes tirent aussi parti de liens commerciaux étroits avec des entreprises américaines, d'une langue et d'une culture

communes, ainsi que des habitudes de consommation et des pratiques commerciales similaires. De plus, l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) a libéralisé le commerce entre les deux pays et facilite ainsi l'entrée des nouveaux exportateurs sur le marché.

Pour les entreprises canadiennes, la participation à des foires commerciales ou à des salons professionnels est une façon relativement peu coûteuse de partir à la recherche de marchés étrangers. En passant quelques jours dans une foire commerciale, vous aurez une bonne idée des produits, des prix, du style et du degré de spécialisation de vos concurrents éventuels.

Souvent, la meilleure façon de pénétrer un marché d'exportation consiste à établir des contacts personnels à l'occasion des événements mentionnés ci-dessus. On peut y discuter avec les principaux intéressés et examiner directement les produits. (*Voir annexes II et III.*)

Les gouvernements fédéral et provinciaux, les administrations municipales et des associations de gens d'affaires parrainent des missions commerciales qui peuvent se révéler précieuses pour prospecter les marchés étrangers. Comme les organisateurs de la mission s'occupent des détails techniques, vous pouvez vous concentrer sur vos objectifs commerciaux. (*Voir section 11, Sources d'aide et d'information.*)

La grille d'évaluation du marché qui figure ci-après décrit tous les aspects d'une étude de marché et du choix d'un marché-cible.

Après avoir choisi votre marché-cible, vous pourrez élaborer une stratégie d'entrée.