

C
P
O
é
d'
po
pe
ell
et



1000013627-K1A0G2-BR01

FOREIGN AFFAIRS AND
INTERNATIONAL TRADE CANADA
COMMUNICATIONS SERVICES DIV
125 SUSSEX DR
OTTAWA ON K1A 0G2

AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET
COMMERCE INTERNATIONAL CANADA
DIR. DES SERVICES DE COMMUNICATIONS
125, PROMENADE SUSSEX
OTTAWA (ONTARIO) K1A 0G2



Dans la plupart des cas, l'exportateur doit donc se trouver un partenaire local, un agent qui connaît bien le marché ciblé et qui peut agir au nom de la compagnie canadienne et représenter ses intérêts. Comment faut-il s'y prendre pour trouver et choisir cet oiseau rare? C'est là la question que nous avons posée aux délégués commerciaux Andree Cooligan et Yvon Bouthillette.

1. Comprenez bien vos besoins et vos objectifs

Le premier conseil qu'Andree Cooligan, rattachée à l'ambassade du Canada à Helsinki, offre aux entreprises qui se cherchent un partenaire à l'étranger, c'est qu'il importe de définir clairement le rôle qu'il doit jouer.

« C'est une question de planification, estime-t-elle. Lorsque vos objectifs à l'égard d'un marché en particulier sont bien définis, vous pouvez alors chercher quelqu'un qui possède le dosage de compétences et d'expérience qui vous permettra d'atteindre votre but. »

La déléguée commerciale ajoute que cette suggestion peut sembler s'imposer à l'évidence, mais l'expérience lui a appris que les entreprises ont parfois tellement hâte de se trouver un

lorsque de nouveaux débouchés sont portés à leur attention.

3. Visitez le marché cible

« Vous devez vous rendre sur le terrain pour mieux connaître le contexte étranger et évaluer vos partenaires éventuels, affirme Yvon Bouthillette. Chaque région a ses particularités. Il se peut qu'il y ait des faiblesses dans les lois, ou encore des nuances dans les habitudes des entreprises locales, qu'on ne peut saisir que lorsqu'on est sur place et qu'on rencontre les gens en personne. » Il recommande de faire appel aux services de la mission du Canada dans la région ciblée, non seulement pour valider d'éventuels partenaires mais aussi pour bénéficier de la caution que procure cette liaison avec la mission, qui confère crédibilité et prestige aux entreprises canadiennes. « La collaboration de la mission signale à tous que votre projet fait l'objet d'un suivi officiel, indique Yvon Bouthillette. Cela écartera des partenaires moins sérieux ou moins compétents. »

4. Soyez prêt à répondre à des questions

La recherche d'un partenaire peut sembler être une activité unidirectionnelle, un peu comme si vous faisiez passer une audition à des acteurs souhaitant prendre part à votre spectacle. En réalité, pour que les deux partenaires puissent établir des relations solides, il faut que l'examen se fasse dans les deux sens.

Les entreprises canadiennes devront donc être prêtes à présenter en termes clairs leurs stratégies d'affaires et leurs atouts aux

ACTUALITÉ COMMERCIALE

partenaires envisagés, c'est-à-dire indiquer en quoi elles et leurs produits ou services se différencient des autres, et en quoi ces atouts spécifiques se traduisent par des intérêts communs.

Prenez l'exemple de la Canadian Bank Note Company. Stephen Dopp, vice-président à la promotion des affaires internationales, fait part de l'expérience de son entreprise en ce qui a trait à la négociation d'accords de service à la clientèle sur place dans des pays aussi diversifiés que le Tchad, le Mali, le Nicaragua, le Suriname et la Roumanie.

« Notre approche diffère suivant le marché concerné, mais ce qui est certain, c'est qu'il est essentiel d'aller sur place, de rencontrer les fournisseurs de services éventuels et de faire leur connaissance directement. La formation est un autre élément auquel nous consacrons beaucoup d'efforts. Lorsque les partenaires ont été sélectionnés, nous leur donnons de la formation et nous les acclimatons, c'est-à-dire que nous les intégrons au sein de notre équipe. Nous le faisons à la fois sur le terrain dans la région concernée et aussi en les faisant venir au Canada pour des séances de formation et d'orientation. Et cela parce que, bien sûr, ce sont là les gens et les organisations qui vont nous représenter auprès des clients. Il faut qu'ils puissent le faire d'une façon qui soit conforme à nos valeurs, à nos normes et à notre approche. »

Finalement, les deux délégués commerciaux vous conseillent de prendre votre temps. Ne sautez pas sur la première occasion.

Il ne faut pas croire qu'on est automatiquement protégé, car les régimes juridiques varient considérablement d'un pays à l'autre. Mettez-vous d'accord avec votre partenaire et avec les experts commerciaux du Canada pour protéger votre contrat.



Le Délégué commercial virtuel : Accédez à un monde de savoir commercial

Ce puissant outil en ligne personnalisé vous offre :

- les services d'experts canadiens en commerce sur votre bureau;
- des nouvelles sectorielles, des renseignements sur les pays et des études de marché à jour;
- des occasions d'affaires et de réseautage;
- la distribution de votre profil d'entreprise à plus de 900 délégués commerciaux à travers le monde.

Assurez votre succès international. Inscrivez-vous dès aujourd'hui à www.infoexport.gc.ca!

Assurez-vous que votre futur partenaire est totalement engagé envers l'alliance envisagée. S'il semble manquer d'enthousiasme, cherchez quelqu'un d'autre. Lorsqu'il faut essayer de résoudre des problèmes à distance après la création d'un partenariat, cela peut grandement absorber les ressources de l'entreprise.

Suivez le dossier. Il ne faut pas croire que votre partenaire vous tiendra forcément au courant s'il y a des pépins. Soyez prudent et restez en contact avec vos clients.

Renseignements : www.infoexport.gc.ca

Suite de la page 3 - Une usine de shampooing

Pour sa part, David Sproule, l'ambassadeur du Canada en Afghanistan, se dit très heureux de voir que Druide, avec l'aide d'Interpôles et du gouvernement du Canada, a eu une attitude d'ouverture envers un marché afghan qui en est encore à ses débuts : « Cette initiative vient appuyer plusieurs des objectifs clés que le Canada poursuit en Afghanistan; c'est un exemple parfait du genre de contribution que le secteur privé canadien peut faire ici. »

Paul Desjarlais est lui aussi optimiste quant aux perspectives du pays, et il conseille aux entreprises canadiennes qui envisagent de s'implanter en Afghanistan de ne pas perdre de temps. « Il y a à l'heure actuelle tout un monde de possibilités en Afghanistan; il est encore facile de lancer une entreprise, et la concurrence est mince. »



David Sproule, ambassadeur du Canada en Afghanistan (4^e à partir de la gauche), inaugure la première fabrique canadienne locale.

Renseignements : Nathan Naidoo, ambassade du Canada en Afghanistan, courriel : nathan.naidoo@international.gc.ca; Paul Desjarlais, Interpôles, tél. : 514-277-2095, site web : www.interpoles.net.