

Les habitudes des exportateurs prospères sur le marché mondial

Quelles sont les habitudes à l'origine du succès des entrepreneurs à l'étranger? Se résument-elles à savoir prendre des risques et à conclure des marchés? Dans quelle mesure est-il important de se préparer avant de se lancer sur le marché mondial?

CanadExport a cherché des réponses à ces questions auprès de trois entreprises canadiennes. Toutes trois accordent une grande importance à la recherche des marchés cibles et elles ont toutes su tirer profit du Délégué commercial virtuel du gouvernement du Canada pour obtenir en ligne de l'information propre à leur secteur d'activité et à leur marché.

Pour l'entreprise de Vancouver Falstaff Enterprises, spécialisée dans les services de consultation et de communication, les études de marché ne font pas que jouer un rôle essentiel dans le succès de l'entreprise, elles font désormais partie intégrante de la stratégie des propriétaires, Hendrik Slegtenhorst et Gloria Steel, pour l'avenir.

Le couple s'applique actuellement à élaborer un plan global en vue d'exporter principalement des produits artistiques vers des marchés cibles en Europe et aux États-Unis. Comme n'importe quel autre entrepreneur qui met en route un nouveau projet, ils jugent essentiel de pouvoir disposer de sources d'information exactes et pertinentes.

« Les rapports de marché que j'ai téléchargés étaient complets, à jour et d'une qualité exceptionnelle. Un rapport en particulier était en plein dans le mille. Il m'a permis de mettre à jour et d'affiner ma recherche », affirme M. Slegtenhorst, qui a configuré son profil d'entreprise dans le Délégué commercial virtuel de manière à pouvoir être informé de la diffusion de certains aperçus du marché et de certains profils.

« On peut bien mettre en application ce que nous disent les conférenciers spécialistes de la motivation — il suffit d'y penser pour que cela arrive — mais ce n'est pas réaliste. Vous devez apprendre tout ce que vous pouvez avant de passer à l'action. »

Kevin Russell, vice-président d'Avcorp Industries Inc., qui conçoit et fabrique des structures d'avions pour des clients

comme Boeing, Cessna et Bombardier, sait qu'il pourrait trouver le même type d'information ailleurs, mais il fait remarquer que cette recherche prendrait plus de temps et serait plus coûteuse. Forte de ses 650 employés à son usine de Delta, en Colombie-Britannique, de revenus annuels d'environ 100 millions de dollars et de ses 50 années d'activité dans le secteur mondial de l'aérospatiale, Avcorp ne s'est pas rendue aussi loin sans faire preuve de prudence et de détermination.

« Si nous pouvons obtenir une étude crédible sur un marché en particulier, de dire M. Russell, nous sommes prêts à y aller. L'étude de ces rapports s'inscrit dans le travail préparatoire que nous avons à faire, et nous nous efforçons toujours d'accomplir le plus de travail possible avant d'entrer sur un marché. »

WorleyParsons Komex, un cabinet-conseil en environnement de taille moyenne qui possède des bureaux à Calgary et à l'étranger, est du genre à remuer ciel et terre lorsqu'il s'agit d'études de marché.

« Nous avons puisé toute une série de données utiles dans ces rapports : dynamique de marché, aspects culturels, climat des affaires, principaux acteurs et cadre législatif, pour ne nommer que ceux-là », souligne Roy Hunt, ingénieur et porte-parole de WorleyParsons Komex.

« Pour évaluer un nouveau marché, nous examinons toute l'information provenant de nos diverses sources. Toutefois, ces rapports de marché sont d'une fiabilité incomparable et ils sont rédigés dans une perspective canadienne qu'on ne retrouve pas ailleurs. »

Si l'on en juge par les témoignages de ces trois entrepreneurs, il peut sembler évident que l'on doit mener ses recherches à l'aide de sources fiables, mais on ne le répètera jamais trop. Un entrepreneur a comparé l'exportation un peu au parachutisme : vous avez intérêt à apprendre tout ce que vous pouvez avant de sauter.

Le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux met à votre disposition plus de 900 produits d'information sur les marchés, accessibles en ligne par l'intermédiaire du Délégué commercial virtuel. Pour vous inscrire, consultez www.infoexport.gc.ca. ◀



Délégué commercial virtuel

Accédez à un monde de savoir commercial

La vertu, ça peut être payant

La majorité des exportations canadiennes sont composées de produits qui ont d'abord été importés. C'est le concept qui sous-tend la chaîne de valeur mondiale et que met à profit le Bureau de promotion du commerce du Canada (BPCC), un organisme sans but lucratif qui sert de partenaire aux importateurs canadiens désireux de s'approvisionner auprès des marchés émergents ou en développement.

Depuis 1980, cet organisme financé par l'Agence canadienne de développement international s'emploie à rendre la vertu lucrative; il met ainsi les entreprises canadiennes à la recherche d'importations à prix compétitif en rapport avec des pays en développement désireux de tirer parti des possibilités qu'offre le commerce international.

« Nous aidons les pays en développement et les économies en transition à mieux s'intégrer dans le commerce mondial et à ouvrir leurs marchés aux importateurs canadiens afin que ceux-ci trouvent de nouveaux fournisseurs et réduisent leurs coûts, accroissent leur compétitivité et investissent à long terme dans les nouveaux marchés », explique M. Dwayne Wright, directeur général du BPCC.

Au fil des ans, le BPCC a contribué à stimuler la croissance du Canada et de quelques pays en développement. L'organisme travaille essentiellement avec des importateurs canadiens, mais les exportateurs profitent également de ses services.

« Le cercle vertueux de la diminution des coûts des intrants et des prix des produits, de l'élargissement des gammes de produits et de l'accroissement des avantages sur le plan des ventes profitent aussi bien aux producteurs et aux exportateurs qu'aux consommateurs du Canada », précise M. Wright.

Main-d'œuvre et matériel à moindres coûts

Comme l'explique M. Wright, les coûts de la main-d'œuvre et des matières premières sont faibles dans les pays émergents et en développement et, dans les pays les moins avancés, les produits ne sont pas assujettis à des contingents ou à des droits de douane. De plus en plus compétitives, les industries de ces pays s'efforcent constamment d'améliorer la qualité de leurs produits et ciblent directement le marché canadien.

M. Wright donne l'exemple de World Wind Canada, un importateur de fruits et légumes frais, qui a rencontré des exportateurs du Costa Rica dans le cadre d'une mission commerciale en 2004. À peine quelques mois plus tard, l'entreprise canadienne

importait pour environ un demi-million de dollars de piments habañero costaricains.

M. Wright souligne que les missions de ce type ont permis à World Wind d'ajouter la papaye verte et divers légumes tels que le yucca, la chayote, la citrouille, l'igname et autres tubercules à son panier. L'entreprise fait maintenant des affaires d'une valeur de plusieurs millions de dollars chaque année avec les fournisseurs costaricains, et ses produits garnissent les rayons des supermarchés canadiens.

« Nous avons constaté que les participants à ces missions sont disposés à travailler dur dans l'intérêt de leur entreprise, et nous tirons pleinement parti des services du BPCC et des missions qu'il organise, tout comme de son aide à trouver de nouveaux fournisseurs et produits », signale M. Naren Singh, copropriétaire de la société World Wind Import&Export.

Ainsi, les entreprises canadiennes telles que World Wind pénètrent les économies à la croissance la plus rapide en Asie, en Afrique, en Amérique latine et dans les Caraïbes grâce aux services de jumelage du BPCC.

Mais les retombées positives ne sont pas l'apanage du Canada. Dans l'ensemble, les importations canadiennes provenant des pays en développement ont affiché une augmentation soutenue depuis 1999, et les importations des pays les moins avancés ont triplé durant cette période.

« Ces échanges se traduisent par la création d'emplois et une demande de services connexes, ainsi que par l'accroissement des épargnes, des investissements, des opérations sur devises et des dépenses de consommation dans les pays fournisseurs. Ils mettent aussi certains des pays les plus pauvres de la terre sur la voie de l'autosuffisance économique, ce qui permet de redistribuer les fonds de l'aide internationale », comme le souligne M. Wright.

Les importateurs canadiens devraient visiter le nouveau site web de l'organisme, à l'adresse www.tfoc.ca, où ils trouveront des conseils pratiques, une base de données interrogeable contenant des offres d'exportation de plus de 2 000 fournisseurs, ainsi qu'un bulletin de nouvelles personnalisé qui les guidera vers de nouveaux produits et fournisseurs dans les économies en développement ou en transition.

Les entrepreneurs peuvent s'inscrire en ligne sans frais et gérer leurs propres dossiers qu'ils protégeront par des mots de passe personnels. Ils pourront ainsi adapter leur profil à leur gré afin de recevoir les renseignements les plus exacts et les plus utiles possible. L'information sur les relations d'affaires reste confidentielle. ◀

