

## UN REGARD NEUF SUR L'EXPORTATION

### Le bon produit

En règle générale, pour réussir sur le marché international, un produit doit connaître le succès sur le marché Canadien, à moins d'avoir été développé pour répondre aux critères particuliers d'un marché étranger.

La concurrence est féroce sur les marchés internationaux. Avant de décider d'exporter, un examen rigoureux de sa performance sur le marché national est de mise et doit permettre de répondre par l'affirmative à ces questions :

- Mon produit est-il le meilleur ou parmi les meilleurs de sa catégorie sur le marché canadien ? Est-il parmi les plus compétitifs ?

Si votre désir d'exporter provient de la faiblesse de votre performance au Canada, il est illusoire de croire au succès de l'exportation. Par ailleurs, être le chef de file en son domaine au Canada n'est pas une garantie de succès à l'exportation.

La position du produit étant bien établie sur le marché national, on déterminera quels sont les pays utilisateurs de ce genre de produit, quels sont les fournisseurs à concurrencer et de quelle manière le produit est utilisé.

La nécessité d'adapter un produit aux besoins des consommateurs, aux besoins de la distribution et aux exigences de la réglementation est souvent sous-estimée. Un producteur ne peut plus se permettre de dire : "Au Canada, on utilise mon produit de telle ou telle manière et c'est à prendre ou à laisser."

Le produit devra répondre à de nouvelles normes techniques, de marquage, d'étiquetage, de présentation, d'emballage. Ces normes sont habituellement réglementaires. Ne pas s'y conformer exclut le produit du marché. Dans certains cas, un permis d'exportation peut être requis du Canada ou un permis d'importation du pays de destination qui peut vouloir protéger son industrie naissante dans votre secteur d'activité.

Plus subtiles et parfois plus contraignantes, de nombreuses normes non réglementaires posent de nouveaux problèmes à surmonter. Dans de nombreux pays, la simple mention "Fabriqué au Canada" donne une image

de qualité à votre produit. Aux Etats-Unis, de nombreux acheteurs, pour des raisons de nationalisme ou de garantie d'approvisionnement, préfèrent encore acheter ce qui est fabriqué dans leur propre pays.

Les exigences des associations de consommateurs et des environmentalistes peuvent imposer des normes inattendues à votre produit ou le bannir de plusieurs marchés : l'histoire récente de la fourrure de phoque et celle des produits de l'amiante sont éloquentes à cet égard.

Des conditions climatiques différentes, un mode d'utilisation particulier peuvent vous amener à modifier votre produit pour un marché étranger particulier. Ceci crée des risques additionnels de dépendance de ce marché à couvrir par un contrat rédigé soigneusement et par des assurances adéquates à l'exportation.

L'emballage et la traduction constituent des arguments de vente. Leur présentation doit être parfaite. Le marquage du produit et son étiquetage doivent excéder les normes légales dans de nombreux marchés où le revendeur appréciera, par exemple, un code de lecture de prix électronique et le consommateur appréciera de l'information détaillée sur le produit et sur son utilisation.

Il existe également des contraintes liées au transport et des contraintes en matière de prix.

Certains produits ne peuvent être transportés par avion pour des raisons de sécurité, de poids ou de coûts; d'autres produits vont exiger un emballage spécial.

En matière de prix, le futur exportateur devra relever de nouveaux défis. Le mode de calcul du coût de fabrication pour l'exportation fait appel à des principes similaires à celui du calcul de votre production canadienne. Une plus grande utilisation de votre capacité de production peut améliorer votre marge et couvrir ainsi une partie des coûts de commercialisation et des frais financiers parmi lesquels les coûts de transport, de conditionnement, d'assurance à l'exportation, de la documentation, du financement, de la rémunération des intermédiaires et du service après-vente.

**Le rédacteur en chef,  
René-François Désamoré**

#### CANADEXPORT

*Rédacteur en chef :*

René-François Désamoré

*Rédacteur en chef adjoint :* Louis Kovacs

*Rédacteur :* Don Wight

*Adjoints à la production :* Mark Leahy et Maï Juris

Téléphone : (613) 996-2225

Télocopieur : (613) 992-5791

Télex : 053-3745 (BPT).

Reproduction autorisée en citant la source.

Tirage : 54 000 exemplaires.

**INFO-EXPORT**

Tél. (sans frais) : 1-800-267-8376

Région d'Ottawa : 993-6435

Télocopieur : (613) 996-9709

CANADEXPORT est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC), Direction des services de communication sur le commerce (BPT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BPT), Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2.

ISSN 0823-3330

**CONSEILS À  
L'EXPORTATEUR :**  
**INFO-EXPORT**  
**1-800-267-8376**  
**Région d'Ottawa :**  
**993-6435**  
**Télocopieur :**  
**(613) 996-9709**