

UN REGARD NEUF SUR L'EXPORTATION

“Je suis prêt à exporter”

Avant de pouvoir prononcer cette petite phrase, le futur exportateur doit s'être livré à une autocritique serrée de son entreprise dans les fonctions de gestion, de commercialisation, de production, de finance et de ressources humaines.

Pour beaucoup d'entreprises, le défi de l'exportation se résume souvent à une question qui nous est posée dix fois plus que toute autre : où puis-je exporter mon produit ou mes services ? Ces mêmes entreprises prennent pour acquis qu'elles sont capables d'exporter. Elles ne songent même pas à soumettre cette conviction au test de la critique et de l'analyse objective.

A cette fin, *CanadExport* et Info-Export vous offrent une occasion unique d'entreprendre cet examen à l'aide d'un logiciel qui a été développé pour aider les petites et les moyennes entreprises à recenser et à exploiter leurs possibilités en matière d'exportation.

Nous vous invitons à remplir le questionnaire publié en page 6. L'analyse de vos réponses vous permettra d'identifier de façon systématique et objective les forces et les faiblesses de votre entreprise quant à ses possibilités en matière d'exportation.

Les résultats de l'évaluation ne constituent pas une réponse absolue et définitive à toutes les questions à se poser avant de prendre la décision d'exporter. Les renseignements utilisés dans ce programme, au sujet de votre entreprise, sont relativement limités et ne permettent donc que de faire une évaluation brute de vos forces sur le plan de l'organisation et sur celui du produit.

Ce que nous vous offrons constitue la première étape de l'examen approfondi des possibilités de votre entreprise en matière d'exportation. Un jugement solide et des conseils de spécialistes indépendants, en particulier ceux du Centre du commerce international de votre région, vous permettront de poursuivre cet examen autocritique et de prendre une décision mûre.

À présent, jetons un coup d'oeil sur quelques-uns des paramètres de l'entreprise prête à exporter :

La gestion

La gestion de votre entreprise doit être bien rôdée et l'information circuler rapidement entre tous pour que les données recueillies par les uns puissent être utilisées par les autres. La coordination des activités de l'entreprise doit être constante.

La commercialisation

Vous connaissez vos concurrents dans le marché visé. Vous connaissez leurs prix et leurs méthodes de mise en

marché. Vous avez étudié les pratiques commerciales du pays, la convertibilité de sa monnaie, sa réglementation et ses barrières. Vous pouvez déterminer votre prix de manière flexible et concurrentielle qui tienne compte des marges éventuelles des intermédiaires.

La production

Vous respectez toujours vos délais et êtes en mesure d'accepter une commande substantielle sans compromettre vos opérations et votre viabilité. Vous maintenez des stocks adéquats et vous n'êtes pas à la merci d'une seule source d'approvisionnement. Vos produits sont constamment perfectionnés, peuvent être modifiés pour répondre à la demande de la clientèle et font l'objet de contrôles de qualité efficaces. Votre service après-vente est bien organisé. Il répond rapidement et efficacement sur simple demande.

Les finances

Vos budgets d'exploitation sont parfaitement au point et incluent le coût estimatif d'un long effort de commercialisation internationale. Les coûts de l'exportation dépassent en général les estimations les plus optimistes d'un nouvel exportateur, et de solides réserves seront prévues à ce chapitre. Votre engagement sur le plan financier et sur le plan des ressources humaines doit être sans équivoque.

Bien entendu, vous connaissez parfaitement les modes de paiement en vigueur dans le commerce international et les risques qui peuvent y être associés.

Les ressources humaines

La direction de votre entreprise témoigne un vif intérêt pour le commerce international et est prête à y consacrer le temps, l'argent et les personnes requises pour réussir. Ces personnes auront une expérience des marchés internationaux, parlent la langue des marchés convoités et en connaissent les us et coutumes.

En pratique

Vous risquez sans doute de ne pas vous reconnaître dans ce modèle théorique idéal. L'objectif est de songer aux alternatives pour pallier vos faiblesses. “Je ne connais pas la langue et ne peut fournir le service dans le marché visé : puis-je recruter un distributeur qui s'en chargera ?”

Les solutions à plusieurs problèmes peuvent se situer à l'extérieur de l'entreprise.

Au “Suis-je prêt à exporter ?” succédera dans un ordre logique le “Où puis-je exporter ?”

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