



Délégué commercial virtuel
Accédez à un monde de savoir commercial

Des exportateurs prospères vous donnent la recette de leur succès

Quelle est la recette du succès en exportation? Se résume-t-elle à savoir prendre des risques et à conclure des marchés? Combien important est-il que l'on examine tous les aspects avant de se lancer dans l'aventure? Nous avons interviewé trois entrepreneurs canadiens et avons constaté qu'ils accordent tous une grande importance à la recherche des marchés cibles. Et les trois ont consulté à cette fin une source d'information propre à leur secteur d'activité et à leur marché, par l'intermédiaire du Centre des études de marché du Canada, afin de prendre des décisions éclairées en matière d'affaires internationales — service qui vous est offert en ligne grâce au Délégué commercial virtuel.

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'aéronefs 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 C.-B., 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

SUPPLÉMENT
CANADEXPORT

LE MEXIQUE

UN
PARTENAIRE
CONTINENTAL
À PART ENTIÈRE

AVRIL 2006

La relation Canada-Mexique n'est plus uniquement une histoire liée à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Le succès incomparable de l'ALENA, qui lie les deux partenaires depuis 1994, met en lumière l'importance des relations étroites et du lien global qui découlent du Partenariat pour la sécurité et la prospérité (PSP) et du Partenariat Canada-Mexique (PCM). L'avenir de ce partenariat stratégique ne pourrait être davantage prometteur.

Au Mexique, l'inflation est sous contrôle, ayant chuté de 9 % en 2000 à presque 3 % en 2005, et le peso a également connu force et stabilité. En 2005, la croissance a atteint 3,3 %. La libéralisation enthousiaste du Mexique au chapitre de son économie lui a permis de conclure 12 accords de libre-échange avec 43 pays et de devenir le huitième pays commerçant en importance dans le monde. Ces faits primordiaux distinguent le Mexique de la plupart des autres marchés émergents et fournissent la promesse d'une sécurité et d'un dynamisme continus sur le front de la concurrence internationale.

D'ici 2030, la population mexicaine devrait s'élever à 130 millions d'habitants. Cette croissance, qui se concentrera dans les secteurs urbains, exercera une forte pression sur l'infrastructure et les services urbains en plus d'augmenter la demande en logements et en matière d'aménagement, d'agroalimentaire et de biens de consommation.

Le Canada est le deuxième principal marché d'exportation du pays, alors que le Mexique est maintenant la cinquième principale

destination des exportations canadiennes. Au cours de la dernière décennie, le commerce a connu une croissance sans précédent : en 2005, les échanges bilatéraux ont atteint près de 17,8 milliards de dollars. Cette croissance et cette réussite, auxquelles s'ajoute la stabilisation des perspectives économiques et financières du Mexique, contribueront à un avenir prometteur en matière de possibilités au sud du Rio Grande.

Les élections présidentielles et législatives mexicaines auront lieu le 2 juillet 2006, et tous les principaux partis ont exprimé leur intérêt à collaborer étroitement avec le Canada.

Commerce international Canada (CICan), en collaboration avec d'autres ministères, organismes fédéraux, gouvernements provinciaux, associations et autres entités, élabore actuellement une stratégie commerciale quinquennale pour le Mexique. Cette stratégie, préparée de concert avec le secteur privé canadien et le Mexique, vise, d'ici 2010, à augmenter le commerce bilatéral de 50 % et à doubler l'investissement bilatéral.

