

UN REGARD NEUF SUR L'EXPORTATION

Le facteur humain

Je suis frappé par la différence entre la théorie de l'exportation décrite dans les manuels, enseignée dans les écoles, et la réalité vécue sur le terrain par les exportateurs.

L'enseignement des théoriciens et des manuels est exact : il faut avoir le bon produit, le bon prix, une bonne assiette financière, etc. Peu de manuels demandent : "Êtes-vous ou disposez-vous de la bonne personne pour faire de l'exportation".

Le marché à l'exportation est en mutation constante et rapide. On répète constamment aux entreprises la nécessité de pouvoir adapter son produit. Par contre, on évoque beaucoup moins la nécessité d'adapter sa personnalité et son comportement aux milieux multiples et changeants.

Comme Canadiens, nous connaissons les barrières que dressent entre nous nos divergences culturelles. Ces barrières ne s'évanouissent pas aux frontières du Canada. L'Europe et les États-Unis nous opposent des obstacles culturels plus grands que ceux à surmonter au Canada. Ces défis, à nos frontières du sud et de l'est, n'ont cependant aucune commune mesure avec l'adaptation humaine qu'exigent de nous les cultures orientales et africaines, pour n'en citer que deux.

Pour de nombreux commerçants étrangers, le commerce est une question de personnes. La confiance inspirée à votre interlocuteur se révélera souvent plus déterminante que votre prix ou votre produit.

Combien de gens d'affaires ai-je vu planifier une journée dans un pays pour traiter avec deux ou trois nouveaux clients potentiels, alors qu'ils avaient besoin de deux ou trois jours pour parler de la pluie et du beau temps avant d'aborder le vif du sujet avec un seul client.

"Bonjour. Comment allez-vous ?" est plus qu'une formule de politesse dans de nombreux pays. C'est le préambule pour apprendre à se connaître qui mérite une réponse détaillée si l'on veut engager une relation d'affaires à long terme.

Dans *CanadExport*, Vol. 7 n° 16, nous avons cité le cas de John Woods, de John Woods Survey Equipment Ltd, Toronto, cet exportateur de trépieds en fibre de verre pour qui une jeune chinoise connaissant son milieu a accompli davantage en quinze minutes qu'il n'avait réalisé seul en trois années. Même approche pour David Rankin, président de Metocean Data System, Dartmouth (Nouvelle-Écosse) qui cherche "le client, la personne dans une organisation qui détient la clé de millions de dollars".

Un autre problème peut se régler au niveau des rapports humains.

Il s'agit des pays et des personnes dont les pratiques commerciales sont réprouvées par nos lois et notre morale et en général par les leurs. Ce sujet tabou est très présent, il nous faudra cependant l'examiner. Ce que je désire souligner aujourd'hui : j'ai vu, à plusieurs reprises dans ces pays, un respect mutuel entre commerçants internationaux se substituer avantageusement à ces pratiques pourtant courantes chez eux.

CanadExport inaugure, par cet article, une série qui veut jeter un regard différent sur l'exportation. On va l'examiner avec la lorgnette de l'exportateur et du délégué commercial qui est souvent son confident.

Je compte puiser largement dans les exemples que nous fournissent entreprises et délégués commerciaux et dans ceux que nos lecteurs voudront bien nous faire connaître pour éclairer d'autres entreprises qui songent à se lancer dans la grande aventure de l'exportation.

Bien entendu, nous aborderons les questions classiques : pourquoi exporter, voire même, faut-il exporter? Notre rôle est de susciter le désir d'exporter auprès de nouvelles entreprises. Ce désir doit cependant être réfléchi et soupesé et aller au delà de la lettre traditionnelle à tous les délégués commerciaux leur demandant s'il y a un marché pour votre produit dans tel ou tel pays. Cette démarche est l'avant-dernière démarche à l'exportation. Car la réponse à la plus grande partie des questions qu'il convient de se poser avant d'exporter se donne ici-même au Canada.

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

Collaboration entreprises-collège

Un projet conjoint qui aidera les organisations canadiennes à profiter de plusieurs nouveaux débouchés offerts dans le monde, tout en donnant à des étudiants l'occasion d'une expérience concrète, sera mis en oeuvre, à partir du 1^{er} janvier 1991, grâce au Programme du Diplôme de commerce international de Seneca College.

Les étudiants qui se consacrent à ce programme de trois ans — la plupart d'entre eux parlent une deuxième ou une troisième langue — se préparent à faire carrière dans la vente, la recherche de débouchés, l'importation, l'exportation, la commercialisation internationale, les échanges internationaux et l'administration commerciale.

Acceptant volontiers de s'installer partout dans le monde, les étudiants sont employés pour 4 mois par des entreprises canadiennes désireuses d'élargir leurs opérations au marché international. Pour l'employeur, les étudiants peuvent rassembler une documentation internationale; prendre contact avec des entreprises d'outre-mer; rassembler et organiser l'information; aider le personnel des ventes ou faciliter les opérations du service à la clientèle; faire bénéficier l'entreprise de leurs aptitudes linguistiques, apporter leurs connaissances de base en informatique; et accomplir les tâches administratives courantes.

Pour tous renseignements sur la participation au Programme des employeurs pour la formation coopérative (CO-OP) de Seneca College, 1750 Finch Avenue East, North York, Ontario, M2J 2X5) communiquer avec: Wayne Ballantyne, Co-ordonnateur. Tel.: (416) 491-5050, poste 2052.

Crédits de 10 millions de dollars à la Jamaïque

Deux lignes de crédit à court terme, d'une valeur de 5 millions de dollars chacune, établies par la Banque canadienne impériale de Commerce et la Banque Scotia avec la National Export-Import Bank de la Jamaïque, ont été garanties sous le Programme des lignes de crédit à court terme de la Société pour l'expansion des exportations (SEE).