

"Les ressources financières et les possibilités de production de l'entrepreneur qui veut être exportateur ne sont pas suffisantes pour le marché qu'il vise. Parfois les exportateurs canadiens transfèrent au marché national les produits qu'ils destinaient à l'exportation, pour remplir des commandes imprévues. C'est le meilleur moyen de perdre sa clientèle américaine!"

"Les exportateurs ignorent l'existence des droits d'étalage. La connaissance approfondie de ces droits, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, est un facteur déterminant pour pénétrer certains marchés américains."

"Manque d'agressivité, d'engagement et de persévérance qui sont requis pour se mettre sur les rangs aux États-Unis."

"Retrait temporaire du marché. Une fois que l'exportateur est sur le marché, il doit y maintenir sa présence. La deuxième entrée sur le marché est beaucoup plus difficile."

"Le manque de persévérance. Si l'exportateur n'a pas de succès au début, il doit pas abandonner la partie. Il doit étudier la possibilité de placer son produit dans une autre section auprès du même client. Par exemple, si l'acheteur de produits surgelés rejette l'offre, l'exportateur doit examiner les dimensions du paquet et rechercher une autre opportunité, peut-être dans la section de l'épicerie fine. Un meilleur emballage peut permettre au produit d'être commercialisé d'une manière différente."

"Les échéances trop optimistes pour s'établir. Une fois la commercialisation commencée, il n'est pas rare que deux ou même cinq années s'écoulent durant lesquelles on dépense des ressources matérielles et financières avant de pouvoir créer un marché vraiment établi."

"L'exportateur qui veut vendre au plus gros détaillant en premier. Les grosses entreprises ne sont pas intéressées à jouer les missionnaires. Le produit doit avoir fait ses preuves. Il vaut mieux commencer par les négociants moins importants."

"Les compagnies qui se refusent de participer aux foires commerciales et d'y trouver ainsi des représentants et des distributeurs. Cette attitude est surtout pour des raisons économiques: les dépenses sont excessives."

"Une analyse insuffisante des dossiers des représentants ou des courtiers et, par conséquent, l'agent ne prête pas le genre de services que l'exportateur espérait."

Les conseils suivants peuvent être utiles:

- Pensez grand, mais commencez petit. Au début, il vaudrait peut-être mieux viser un marché de dimensions moyennes plutôt qu'un marché énorme comme Los Angeles ou Chicago. Calculez bien votre temps (entre la commande et la livraison) au moment de traiter avec les clients éventuels.
- Déterminez les remises et les promotions que vous devrez faire au moment d'introduire le produit, y compris le montant et la durée de l'offre.
- Établissez les termes du contrat de vente (escomptes en espèces, droits d'étalage, etc.) et soyez prêt à émuler la concurrence.
- Si vos produits sont expédiés sur des plates-formes, déterminez le nombre de lots et d'étages.
- Établissez les quantités minimales que vous accepterez lors de la commande, livres ou caisses. Si possible, combinez les livraisons avec les autres exportateurs canadiens de votre région.
- Déterminez vos responsabilités légales liées à votre produit, les termes de l'assurance, le nom de la compagnie de transport, les limites, etc.

La décision d'exporter

Avant de se décider d'exporter, l'entrepreneur doit étudier soigneusement la performance économique de la compagnie, ses possibilités