

Guide à l'exportation

Introduction

Une démarche planifiée à l'exportation permet de :

- réduire les risques reliés au développement des affaires sur les marchés étrangers;
- obtenir de l'aide financière;
- obtenir une croissance des ventes plus stable et plus continue dans le (les) pays ciblé(s);
- être proactif et non pas réactif.

Lanaudière International a donc conçu, spécialement à votre intention, une démarche par étape qui vous guidera vers la réussite sur les marchés étrangers.

Rappelez-vous qu'avoir un plan d'action et une démarche planifiée augmentent de façon considérable les chances de réussite d'une entreprise sur les marchés étrangers !

Lanaudière International peut rédiger votre plan à l'international. Contactez-nous pour connaître les modalités.

Étape 1 : Diagnostic-Export

À cette étape, il s'agit d'évaluer votre aptitude à exporter. Êtes-vous prêt pour l'exportation?

Une démarche d'exportation peut devenir très coûteuse en temps et en argent si on ne s'assure pas d'avoir :

- un produit ou un service concurrentiel à offrir (votre avantage distinctif);
- des ressources financières adéquates;
- une capacité de production suffisante;
- l'engagement de la direction.

Il est donc primordial, avant de faire un plan à l'exportation, de bien évaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise. En répondant aux questions d'un diagnostic-export, vous aurez une meilleure idée du niveau de préparation de votre entreprise et serez en mesure de connaître les faiblesses nécessitant une amélioration avant d'aborder un marché étranger. Cette étape est cruciale, car elle peut faire la différence entre la réussite et l'échec sur le marché international.

Voici des exemples de questions auxquelles vous devriez être en mesure de répondre :

- êtes-vous prêt à consacrer 30 heures par semaine à l'exportation?
- que se passerait-il si votre première commande vous obligeait à doubler votre production?
- combien êtes-vous prêt à investir pour amorcer une démarche d'exportation?

- si un client américain vous appelait, seriez-vous capable (vous ou vos employés) de recevoir cet appel et d'effectuer la transaction en anglais?
- si vos clients vous demandaient des services après-vente (retour de marchandises, réparation, information sur l'utilisation des produits, etc.), seriez-vous en mesure de les satisfaire dans un délai restreint?

Ces quelques questions peuvent vous donner un aperçu des conditions de base que votre entreprise doit remplir. Assurez-vous de faire toutes les modifications nécessaires avant d'entreprendre votre démarche d'exportation.

Lanaudière International peut vous aider à réaliser votre diagnostic-export.

Communiquez avec nous pour obtenir votre diagnostic-export.

Étape 2 : Identification et sélection des marchés cibles

La deuxième étape d'une démarche planifiée est celle de l'identification et de la sélection du marché cible.

À cette étape-ci, il s'agit d'identifier les marchés et les pays potentiels pour d'éventuelles exportations et de sélectionner le pays le plus prometteur en tenant compte de la nature de votre produit. Nous vous conseillons de concentrer vos efforts sur deux ou trois marchés potentiels au plus.

Une étude de marché, même sommaire, peut être efficace en vous permettant d'économiser temps et argent et augmenter ainsi vos chances de succès. En effet, une bonne segmentation de marché vous permettra d'élaborer une stratégie marketing adaptée à ce segment et de concentrer vos efforts sur les clients qui seront plus réceptifs à vos offres. Le but de l'étude est aussi d'évaluer la demande potentielle du marché ciblé pour votre produit et de pouvoir planifier en conséquence.

Avant même d'entamer une recherche sur les marchés potentiels, il est nécessaire de bien :

- identifier et évaluer le produit que vous voulez exporter;
- créer le profil du consommateur " type " de votre produit.

Analyse du marché en fonction de votre produit

Comme plusieurs facteurs entrent en jeu, voici quelques données essentielles à identifier :

- quelles sont les caractéristiques du marché ciblé?
- qui sont les concurrents?
- comment votre produit se compare-t-il par rapport aux produits similaires?
- le produit sera-t-il bien accepté dans le nouveau pays, compte tenu des différences culturelles?
- quel est le profil de la clientèle cible?
- quels sont les circuits de distribution?
- à quel prix sera-t-il acheté par votre clientèle étrangère?
- quelle est la demande en dollars et que représente votre part de marché potentiel?

Ce sont autant de questions auxquelles vous devez répondre afin de maximiser vos chances de réussite sur le marché étranger que vous visez. Lorsque vous avez déterminé vos marchés potentiels en fonction de votre produit, vous pouvez établir les critères d'ordre général en fonction des pays sélectionnés.

Informations générales sur le pays

Critères	Recherchez de l'information sur :
Environnement économique	<ul style="list-style-type: none"> • les signes vitaux du pays, tels que le PIB, le taux de chômage et le taux d'inflation, afin d'observer s'ils peuvent avoir un impact sur l'achat de votre produit.
Environnement politique	<ul style="list-style-type: none"> • le type de gouvernement actuel; • le niveau de stabilité du pays (s'agit-il d'un pays plus enclin aux guerres civiles?) afin de mesurer votre tolérance au risque.
Réglementation en commerce international	<ul style="list-style-type: none"> • les ententes commerciales dont le pays est membre (ex. : ALÉNA); • les restrictions douanières, les barrières non tarifaires, les licences d'importation, les brevets, etc.
Situation géographique	<ul style="list-style-type: none"> • la proximité géographique; • les centres d'activités économiques; • le climat; • les saisons et leur impact sur le calendrier de production.
Transports et communications	<ul style="list-style-type: none"> • l'accessibilité aux moyens de transport routiers (infrastructure du pays); • les ports d'entrée (par voie maritime et aéroportuaire).
Environnement socioculturel	<ul style="list-style-type: none"> • les langues; • la culture, afin de mesurer l'impact des différences culturelles sur l'achat de votre produit dans le nouveau pays.

Une fois que vous aurez ciblé et choisi le marché potentiel, une visite sur place s'impose afin de valider les informations que vous aurez trouvées. La visite d'une foire commerciale constitue un excellent moyen d'aller valider vos informations et de prendre connaissance des produits et des concurrents de votre marché potentiel.

Consultez les rubriques **Contacts clés et **Liens utiles pour des renseignements** pouvant vous aider dans votre démarche.**

Lanaudière International peut vous aider à identifier des marchés cibles étrangers. N'hésitez pas à communiquer avec nous pour de plus amples informations.

Étape 3 : Développer votre stratégie marketing

À cette étape-ci, il s'agit de construire une stratégie marketing. Cette stratégie vous permettra de vous positionner non seulement à l'égard des consommateurs, mais aussi face à vos concurrents. Rappelez-vous que votre stratégie marketing doit être compatible avec les objectifs que votre entreprise s'est fixée dans son plan de développement à l'exportation.

Les « 4P » de votre stratégie marketing

Voici un survol des éléments du marketing dont vous devriez tenir compte lors de l'élaboration de votre stratégie.

Produit

- Positionnement du produit : haut de gamme, moyen de gamme, bas de gamme. Un bon positionnement vous aidera à établir votre stratégie de promotion et de prix.
- Qualité : assurez-vous d'expédier un produit de bonne qualité. Les erreurs de fabrication ainsi que les retours de marchandises sont très coûteux à l'étranger. De plus, l'entreprise aura peut-être à s'assurer que ses produits répondent à certaines normes de qualité, par exemple les normes ISO 9000.
- Le design et l'apparence, l'emballage, la crédibilité de la marque, la réputation de la compagnie et les normes de qualité peuvent être autant de facteurs que l'acheteur prendra en considération pour choisir ou non votre produit.

Attention! Rappelez-vous que la perception du client face au produit est très importante. En conséquence, il est impératif de bien connaître les habitudes d'achats de vos clients étrangers.

- Emballage : l'emballage peut devenir un avantage concurrentiel sur le marché étranger. Un emballage bien conçu facilitera le choix de l'acheteur tout en représentant une valeur promotionnelle pour l'entreprise.

Attention! Certains symboles, certaines couleurs et images bien perçus sur le marché canadien peuvent choquer à l'étranger. Assurez-vous de bien connaître la culture du pays ciblé. Si votre connaissance du marché sélectionné est limitée, faites appel à des experts du pays (ex. : des firmes de communication) qui sauront vous guider lors de la stratégie de promotion et de publicité. De plus, les agents et les distributeurs à l'étranger peuvent eux aussi vous offrir de précieux conseils en la matière.

- Étiquetage : assurez-vous que le produit exporté répond aux normes de chaque pays en matière d'étiquetage. L'étiquette doit contenir tous les renseignements exigés par les organismes gouvernementaux.

Prix

- Assurez-vous d'établir votre prix d'exportation en tenant compte :
 - des coûts de production;
 - des coûts de transport et de distribution;
 - de la stratégie de vente du produit;
 - d'une marge bénéficiaire suffisamment élevée pour parer aux imprévus.

Attention! Aux États-Unis, la liste de prix doit être en dollars US et doit habituellement inclure tous les frais d'expédition, de manutention, d'assurances et de dédouanement.

Place (distribution)

- Logistique : si vous n'êtes pas familier avec les formalités ou les exigences à l'étranger, nous vous conseillons de faire appel à un transitaire, un courtier en douane ou à un agent spécialisé en logistique de transport qui prendra toutes les dispositions nécessaires pour assurer la livraison de la marchandise. Ces intermédiaires peuvent vous informer des tarifs, des assurances et de toute autre formalité.

Promotion

- Publicité : Il peut être essentiel pour une entreprise nouvellement exportatrice de faire connaître son produit par le biais de la publicité. Il existe plusieurs canaux publicitaires pour faire connaître l'entreprise et son produit; les revues professionnelles et spécialisées ainsi que les catalogues en sont de bons exemples.
- Les foires et les missions commerciales : Elles constituent un moyen efficace de faire connaître votre produit à des clients potentiels. Elles vous permettent également de valider les informations que vous avez recueillies lors de votre étude de marché. Elles peuvent finalement vous fournir des renseignements sur les concurrents, les produits sur le marché, etc.

NOTE SUR LE SERVICE APRÈS-VENTE

- Depuis quelques années, le service après-vente est devenu un facteur prédominant dans la décision d'un client étranger d'acheter ou de ne pas acheter un produit. Peu importe le mode d'entrée choisi, il faut s'assurer d'établir avec le distributeur, l'agent ou le représentant, les modalités du service après-vente. L'aptitude de l'entreprise à assurer le service après-vente peut être un facteur déterminant dans l'achat d'un produit.

Consultez les rubriques Contacts clés et Liens utiles pour des renseignements pouvant vous aider dans votre démarche.

Lanaudière International peut vous aider à préparer votre stratégie de marketing. Contactez-nous pour connaître les modalités.

Étape 4 : Choix d'un mode d'entrée

L'étape suivante représente le choix d'une stratégie d'accès pour pénétrer le marché sélectionné. Voici une liste détaillée de stratégies que vous pouvez adopter. La connaissance du marché, votre expertise en exportation, vos ressources financières, votre produit et les attentes des détaillants peuvent interagir dans le choix du mode d'entrée.

Modes d'entrée	Avantages	Inconvénients
<p>Vendeur à l'exportation</p> <p>Le fabricant se charge lui-même de sa représentation à l'étranger. Il utilise sa propre force de vente déjà établie dans son pays d'origine.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • contrôle de la stratégie marketing : <ul style="list-style-type: none"> ○ prix ○ produit ○ promotion ○ distribution ○ service • meilleur contrôle sur les activités des vendeurs • devient avantageux si le produit est très technique • relation directe avec le client 	<ul style="list-style-type: none"> • coûts de sollicitation très élevés car l'entreprise n'est pas établie sur le terrain • frais de déplacement très élevés • déplacements fréquents
<p>Agent manufacturier</p> <p>Un agent manufacturier à l'intérieur du pays visé et qui opère dans un territoire déterminé. Il est payé à la commission et souvent exige une mensualité de base. L'agent manufacturier peut avoir plusieurs lignes de produits ou être exclusif.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • contrôle de la stratégie marketing • pénétration rapide du marché en raison des réseaux de clients déjà établis • moins coûteux (commissions) • collecte d'informations sur le marché et sur les clients • bonne source d'information sur le marché visé 	<ul style="list-style-type: none"> • concurrence avec d'autres lignes de produit • moins de contrôle sur les ventes et sur leurs résultats • n'entrepose habituellement pas d'inventaire
<p>Distributeur</p> <p>Le rôle d'un distributeur est d'acheter votre produit et de le revendre à son réseau de clients. Vous livrez donc vos produits dans un centre de distribution.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • permet de réduire la gestion de l'exportation, comme la gestion des comptes à recevoir • le distributeur connaît bien son marché • minimum de démarches pour l'exportateur puisqu'il vend son produit à un intermédiaire • le service après-vente peut être effectué par le distributeur • peut entreposer la marchandise • bonne source d'information sur le marché visé 	<ul style="list-style-type: none"> • peu de contrôle sur la stratégie marketing (fait sa propre publicité) • peu de contrôle sur le prix de vente • moins de contrôle sur le service après-vente
<p>Maison de commerce</p> <p>Une maison de commerce est un intermédiaire qui se spécialise dans la commercialisation de produits (import-export).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • assume l'ensemble des risques et des coûts engendrés par l'exportation 	<ul style="list-style-type: none"> • l'entreprise n'exerce aucun contrôle sur sa stratégie marketing, soit la manière dont le produit sera livré, le positionnement du produit,

		son prix et sa promotion
Implantation à l'étranger Une entreprise peut s'implanter dans le pays étranger de plusieurs façons. Retenons les points de ventes et les bureaux de représentation locaux ainsi que l'implantation de la production sur place.	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle absolu du marketing, du positionnement du produit, du prix et de la distribution du produit. 	<ul style="list-style-type: none"> • l'entreprise assume l'ensemble des coûts et des risques • cette option exige des investissements considérables

Lorsque votre choix d'un mode d'entrée est arrêté, que ce soit par la vente directe, par un agent manufacturier, un distributeur ou une maison de commerce, assurez-vous d'obtenir au moins les éléments suivants :

- les références de votre client,
- sa solvabilité,
- sa capacité d'achat,
- ses modalités de paiements,
- les conditions de livraison.

Consultez les rubriques Contacts clés et Liens utiles pour des renseignements pouvant vous aider dans votre démarche.

Lanaudière International peut vous aider à bien identifier et sélectionner vos futurs agents manufacturiers et distributeurs. N'hésitez pas à communiquer avec nous pour de plus amples informations.

Étape 5 : Mise en œuvre et échéancier

Il est primordial, à cette étape, de construire un plan d'action qui comprendra toutes les activités auxquelles vous participerez en vue de pénétrer votre nouveau marché. De plus, vous devez y inclure un budget prévisionnel.

Avant même d'entreprendre vos exportations, assurez-vous d'avoir bien complété chaque étape d'une démarche d'exportation :

L'exportation, une démarche planifiée!

- ÉTAPE 1 : DIAGNOSTIC-EXPORT
- ÉTAPE 2 : IDENTIFICATION ET SÉLECTION DES MARCHÉS CIBLES
- ÉTAPE 3 : DÉVELOPPER VOTRE STRATÉGIE MARKETING
- ÉTAPE 4 : CHOIX D'UN MODE D'ENTRÉE
- ÉTAPE 5 : MISE EN ŒUVRE ET ÉCHÉANCIER

Rappelez-vous qu'avoir un plan d'action et une démarche planifiée augmentent de façon considérable les chances de réussite d'une entreprise sur les marchés étrangers !

Consultez les rubriques [Contacts clés](#) et [Liens utiles](#) pour des renseignements pouvant vous aider dans votre démarche.