

➤ Les entreprises Lanaudoises et l'international : les enjeux d'une priorité

rapport de l'étude menée auprès
des entreprises de Lanaudière sur leurs
défis et besoins à l'international

2018

SODIL

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT
INTERNATIONAL DE LANAUDIÈRE

Sodil.ca

Éditorial	2
1. Mise en contexte	3
2. Faits saillants	5
3. Analyse et observations	7
3.1 Les facteurs clé de réussite	7
3.2 Principales destinations	8
3.3 Défis et obstacles à l'international	10
3.4 Les particularités des entreprises de quatre secteurs d'activité présents dans Lanaudière dans leurs activités à l'international	11
3.5 Les organismes de soutien	14
4. Conclusion	15
Bibliographie	16
Annexe - Éléments saillants complets	17

Document réalisé par la :

SODIL

2500, boul. des Entreprises
Terrebonne, QC J6X 4J8
450-841-1199
info@sodil.ca
www.sodil.ca

Mai 2018





Mario Turcot

Directeur général, Desjardins Entreprises Lanaudière.

AU COURS DU DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES, DE MULTIPLES OCCASIONS D’AFFAIRES SE PRÉSENTENT.

Les marchés internationaux représentent une piste de croissance intéressante pour plusieurs entreprises. Ils offrent une panoplie d’avantages, notamment des économies d’échelle accrues, une diversification aux plans sectoriel et géographique ainsi qu’un accroissement du niveau de compétitivité de l’entreprise.

Nos PME lanaudoises s’entendent : pour la grande majorité d’entre elles, l’international reste une priorité. C’est une voie de croissance. Bonne nouvelle : nous constatons que nos entreprises œuvrant sur le marché mondial se préparent efficacement et s’impliquent tactiquement dans le développement à l’international.

Parce que Desjardins apprécie voir les entreprises d’ici prendre de l’expansion sur la scène internationale, être connues et reconnues, nous leur donnons accès à des experts en commerce international. Ce sont des experts qui les aident à préciser leur plan d’action et les conseillent dans leur démarche d’exportation ou d’importation.

Parce que se lancer en affaires hors frontières est un projet ambitieux qui demande une bonne planification, Desjardins veut faciliter la tâche et aider nos PME lanaudoises à réussir. C’est pourquoi nous sommes fiers d’être associés à l’équipe des spécialistes de la Société de développement international de Lanaudière, des experts qui sont en mesure de structurer les projets de nos entrepreneurs et de définir les éléments importants pour garantir leur réussite.

Chez Desjardins Entreprises Lanaudière, nous sommes fiers de soutenir financièrement la SODIL dans ses activités, et particulièrement dans la mise en place de la présente étude. Comme les réflexions des entrepreneurs sondés y sont très révélatrices, les propos recueillis orientent le soutien que nous, partenaires, pouvons leur apporter afin que leur expérience internationale soit durable et prospère.

Merci à l’équipe de visionnaires de la SODIL d’avoir entrepris cette étude qui met en valeur les besoins des entreprises de la région de Lanaudière en matière d’accompagnement à l’international et en précise les défis et enjeux.

L’international est un tremplin exceptionnel qui propulse nos entreprises vers de nouveaux marchés où elles peuvent exprimer leur plein potentiel, et Desjardins sera toujours présent pour les y accompagner.

► Partie 1 - Mise en contexte

LA SODIL

La SODIL soutient depuis 1994 le développement à l'international des PME manufacturières de Lanaudière grâce au soutien financier de Développement économique Canada et Export Québec. Par de l'accompagnement-conseil, des formations techniques et des missions de développement d'affaires, la SODIL appuie annuellement près de 80 entreprises dans leurs projets d'affaires auprès des marchés étrangers.

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

À la lumière des récents indicateurs de performance sur l'économie québécoise, il est clair que l'exportation occupe une place centrale dans le dynamisme d'affaires actuel. Au Canada, les exportations représentent annuellement approximativement 30 % du PIB annuel et soutiennent directement ou indirectement un travailleur canadien sur cinq. Autre fait important: 97 % des entreprises exportatrices au Canada sont des PME¹.

Il est globalement reconnu comme incontournable d'appuyer ces entreprises par différents moyens pour maximiser leurs chances de réussite au sein des marchés étrangers et ainsi soutenir leur croissance. Dans ce contexte, réaliser une mise à jour formelle des facteurs de réussite à l'international, des enjeux et obstacles vécus ainsi que des projets en cours auprès des entreprises desservies nous semblait essentiel pour réaliser ce soutien et guider nos actions pour les prochaines années.

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE ET OBJECTIFS

Réalisée entre octobre 2017 et janvier 2018 pour le compte de la SODIL, l'étude menée auprès de 86 PME lanaudoises comportait les objectifs suivants :

- Obtenir l'heure juste au regard des besoins des entreprises de la région de Lanaudière en matière d'accompagnement à l'international;
- Dégager les tendances sectorielles en matière de besoins en lien avec l'international;
- Préciser les défis et les projets actuels des différentes entreprises quant à leurs activités sur les marchés étrangers (développement des affaires, expansion de la production, etc.) ainsi que les sources de conseil dont elles bénéficient à l'heure actuelle.

Sur le plan méthodologique, les 86 entreprises ont été interrogées par le biais d'entrevues téléphoniques ouvertes (non sous la forme d'un sondage). Ces entrevues ont été réalisées auprès de la haute direction et des personnes responsables des ventes sur les marchés internationaux. Parallèlement, afin de comparer et bonifier l'information obtenue lors de ces échanges, une recherche de données secondaires récentes a été effectuée auprès de diverses sources provinciales et nationales. Les sources et documents sont présentés en annexe. Cette littérature portant sur les activités internationales des entreprises québécoises et canadiennes a permis de mettre en relief les distinctions entre les entreprises de Lanaudière et leurs homologues des autres régions québécoises et canadiennes.

¹ Statistiques Canada. *Commerce selon les caractéristiques des exportateurs de biens*, 2016. Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est dans Le Quotidien, le mardi 2 mai 2017.

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON

L'ensemble des entreprises contactées présente une composante manufacturière importante dans ses activités commerciales. Il importe également de mentionner que seule une portion des entreprises interrogées (approximativement 50 %) a été soutenue par de la formation ou de l'accompagnement par la SODIL au cours des 24 derniers mois. Cet élément nous assure que des entreprises non exportatrices ou non connues de la SODIL nous fournissent des avis concernant les freins et obstacles à l'exportation.

Le territoire de Lanaudière étant relativement grand, le contexte d'affaires évolue de façon différente selon la situation géographique dans les MRC de la région. Ainsi, l'échantillon retenu comportait une valeur de représentativité locale, en fonction du nombre d'entreprises manufacturières par MRC.

Finalement, bien que les étapes et démarches à l'international soient généralement similaires d'une entreprise à l'autre, nous notons, lors des interventions réalisées dans le cadre des mandats de la SODIL, d'importantes différences relativement aux enjeux observés en fonction des secteurs visés par ces dernières. Nous avons ainsi souhaité en dégager des profils distincts et avons mis l'accent sur les quatre secteurs les plus représentés au sein du tissu économique de Lanaudière :

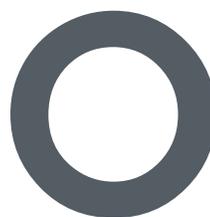
- Transformation métallique;
- Agroalimentaire;
- Fabrication de meubles;
- Matériaux de construction.

Signalons toutefois que des entreprises des secteurs médical et des technologies de l'information ont également été interrogées afin de comprendre les particularités de leur développement à l'international.

PRINCIPAUX SUJETS ABORDÉS

Quatre sujets ont été explorés plus spécifiquement afin de bien illustrer les similitudes et les différences que présentent les entreprises lanaudoises en matière de présence à l'international. Ainsi, les observations seront livrées selon les sujets suivants :

- Les facteurs clés de réussite sur les marchés étrangers;
- Les destinations sur lesquelles les PME sont actives à l'international;
- Les défis et obstacles rencontrés par les PME sur les marchés internationaux;
- Les particularités des activités à l'international d'entreprises de quatre secteurs d'activité présents dans Lanaudière.



› Partie 2 - Faits saillants

ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES LOCAL

Tout d'abord, les entreprises lanauchoises étaient invitées à donner leur avis de manière spontanée en matière d'enjeux et défis actuels, sans nécessairement aborder initialement la question de l'internationalisation. Sans contredit, le **développement des affaires** reste l'enjeu principal pour les manufacturiers de Lanaudière. Comme mentionné précédemment, **que ce soit au Québec ou à l'international, le contexte d'affaires demeure propice : la demande persiste pour de nombreux produits, la capacité de production est au rendez-vous et les entreprises veulent en profiter.**

D'un point de vue sectoriel, seules quelques entreprises, particulièrement dans le domaine du meuble, ont mentionné que le marché était en contraction ou ont signalé des difficultés liées à la conjoncture. Aussi, de nombreuses entreprises vivent des enjeux de main-d'œuvre. Plusieurs solutions sont ainsi mises en place :

- Investissement dans l'appareil de production vers l'automatisation et la robotisation;
- Investissement dans de meilleurs outils de gestion;
- Formation à l'interne (pour augmenter la productivité);
- Définition d'une *marque employeur*.

Nous notons que, pour l'heure, aucune entreprise de la région ne détient un programme de recrutement spécifique à l'international.

En somme, les entreprises sont en mesure d'investir, de trouver des solutions de productivité et de croître dans Lanaudière. Elles ne mentionnent pas de problématiques majeures sur ce point (déménagements, délocalisations de la production, etc.). Ceci nous porte à croire que les entreprises veulent croître dans Lanaudière, tout en se développant à l'international.

L'INTERNATIONAL, UNE PRIORITÉ

Même si des entreprises se sont déclarées non exportatrices, il apparaît que **l'international reste une priorité pour la majorité des répondants. C'est leur principale voie de croissance.**

Sur la question du développement de l'activité des exportations dans Lanaudière au fil des dernières années, les entrepreneurs défendent largement l'importance du développement à l'international et **de nombreuses entreprises québécoises connaissent une hausse de leurs activités à l'international.** Alors que, pour l'ensemble du Canada², le nombre d'exportateurs au Canada se chiffrait à 48 343 en 2016, soit une baisse de 1,5 % par rapport à 2015, pour cette même période, le Québec a connu une hausse de 2,67 %. Les reculs les plus marqués ont été observés dans l'ouest du pays. De nombreuses entreprises non présentes à l'international suivent toutefois la stratégie de « la pomme tombant près de l'arbre » : elles cherchent à maximiser leurs ventes au Québec avant de se lancer sur les marchés étrangers.

Quelques entreprises ont mentionné être présentes à l'international par le biais de leurs clients québécois dans le cadre de projets de sous-traitance. **Pour les autres, le développement à l'international provient de leurs propres efforts de développement ou de la sollicitation de partenaires/clients internationaux.** On note aussi une certaine prudence par rapport à certains phénomènes :

- Trop grande dépendance vis-à-vis des intermédiaires internationaux (trop grand chiffre d'affaires avec un seul partenaire): les entreprises souhaitent se diversifier pour éviter d'être trop dépendantes d'un seul marché ou joueur;

² Statistiques Canada. *Commerce selon les caractéristiques des exportateurs de biens*, 2016. Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est dans Le Quotidien, le mardi 2 mai 2017.

- Le développement international ne se fera pas au détriment des clients québécois et canadiens qui restent, dans la majorité des cas, la principale source de chiffre d'affaires, pour les entrepreneurs de la région.

LES DESTINATIONS

Les États-Unis constituent le principal marché de développement pour les entreprises de Lanaudière :

- Pour les entreprises dans le domaine de la transformation métallique, le développement international suit généralement un chemin évolutif précis : d'abord les États-Unis, ensuite l'Europe, puis l'Asie.
- Par la nature de leurs produits, certaines entreprises, surtout dans les domaines de la construction et de l'agroalimentaire, sont conscientes qu'il sera difficile d'exporter de l'Amérique du Nord (coûts de transport, concurrence, etc.).
- Nous observons aussi une tendance à consolider les territoires déjà couverts avant d'en démarcher de nouveaux. Les entreprises vont vérifier s'il est possible de viser une nouvelle clientèle dans de nouveaux secteurs, par exemple.

PROJETS, BESOINS ET APPUIS POUR FAIRE AFFAIRE À L'INTERNATIONAL

Si le développement des ventes demeure le principal chantier à l'international, l'augmentation de la production et la R et D sont des projets largement mis de l'avant par les entreprises exportatrices de Lanaudière interrogées :

- Beaucoup d'entreprises planifient leur croissance à l'interne, localement. Par exemple, en matière d'augmentation de la production, elles priorisent un agrandissement de l'usine ou un investissement en matière d'équipement. Très peu d'entreprises possèdent un plan pour s'implanter ou procéder à une acquisition à l'étranger.
- Les besoins sont très centrés autour de l'encadrement et du développement des affaires ainsi que sur la structuration de la R et D.
- Si elles s'appuient toutes sur leurs propres ressources, les entreprises ont spontanément mentionné en moyenne une à deux sources externes de soutien. Au total, près de 25 organisations ont été citées, dont la SODIL.

» Partie 3 - Analyse et observations

3.1

LES FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE

» Trois pistes importantes pour réussir sur les marchés internationaux³

1. Le fait de mettre de l'avant l'international dans le développement de l'entreprise favorise une croissance solide. Dans Lanaudière, la croissance internationale est prioritaire pour près des trois quarts des entreprises interrogées, toutefois d'autres facteurs sont aussi à considérer pour garantir cette croissance à l'international :

- a. Un recrutement efficace;
- b. La formation adéquate de la main-d'œuvre;
- c. Un développement structuré des affaires (priorisation des marchés, identification et qualification des partenaires d'affaires, etc.). Aussi, les entreprises lanaudoises expliquent leur présence et leur croissance à l'international par plusieurs phénomènes :
 - Des demandes régulières provenant de partenaires et clients potentiels basés à l'international;
 - Une certaine saturation du marché québécois dans leur domaine;
 - L'international est dans « l'ADN de leur entreprise »;
 - La recherche d'un type particulier de client, présent uniquement sur les marchés internationaux;
 - Une volonté de désaisonnaliser l'activité et d'être moins dépendant d'un seul et unique marché, le Québec.

2. Les entreprises œuvrant à l'international se préparent efficacement et selon des étapes dans le temps. Par exemple, elles mesurent le degré de rivalité qu'elles vont rencontrer sur les marchés internationaux. *Connaître leurs concurrents* est important, mais *connaître le potentiel réel des marchés* internationaux l'est encore plus pour les entreprises de Lanaudière. En effet, comme mentionné plus haut, nous notons une séquence temporelle dans les étapes prévues de développement à l'international, avec un accent certain sur les États-Unis au départ suivi d'autres destinations comme l'Europe et l'Asie. Un exportateur lanaudois notait qu'il faut « connaître ses concurrents et sa clientèle finale » à l'international, insistant au passage sur le fait que « les bons partenaires de commercialisation connaissent les besoins des acheteurs finaux ».

3. Les entreprises s'impliquent tactiquement dans le développement à l'international. Dirigeants et employés consacrent une part significative de leur temps dans la prise de contact à l'international, à échanger avec des partenaires potentiels, etc. Le fait de désigner une personne responsable des activités internationales apparaît aussi comme une avenue gagnante pour développer rapidement et avec succès les marchés étrangers. Dans Lanaudière, les entreprises se distinguent largement sur ce point. « Nous portons tous plusieurs casquettes en matière de développement d'affaires national et international »... Cette réflexion d'un exportateur lanaudois illustre bien la situation suivante : rares sont les entreprises qui ont des ressources dédiées à temps plein au déploiement d'activités sur les marchés étrangers. Il faut noter tout de même le caractère crucial de nommer à l'interne un *porteur de ballon* en matière de développement de marchés étrangers, une action déjà réalisée par de nombreuses entreprises lanaudoises.

³ Banque de développement du Canada. *L'exportation : levier de croissance et de rentabilité pour les PME*. Avril 2017. Enquête auprès de plus de 700 PME exportatrices au Canada.

Proportion des PME ayant exporté et répartition moyenne des exportations par destination, certains groupes de PME, Québec, 2014

	Proportion des PME ayant exporté	Proportion des PME exportatrices par destination		Part des exportations dans les ventes totales	Répartition moyenne des exportations par destination		
		États-Unis			Europe		Reste des destinations
		% Cote	% Cote		% Cote	% Cote	
Ensemble des PME (1 à 499 employés)	11,2 ^a	82,0 ^a	38,7 ^b	3,5 ^c	64,7 ^a	16,2 ^c	19,1
Taille de l'entreprise							
1 à 4 employés	7,0 ^c	76,1 ^b	42,7 ^d	2,8 ^d	57,8 ^c	18,6 ^e	23,5
5 à 19 employés	12,7 ^c	85,1 ^b	37,0 ^d	3,4 ^d	67,2 ^b	17,3 ^f	15,4
20 à 99 employés	22,1 ^c	82,4 ^b	36,1 ^d	6,0 ^d	68,1 ^b	12,5 ^f	19,4
100 à 499 employés	26,7 ^d	100,0	41,6 ^e	8,6 ^e	76,5 ^b	6,8 ^f	16,7



3.2 LES PRINCIPALES DESTINATIONS

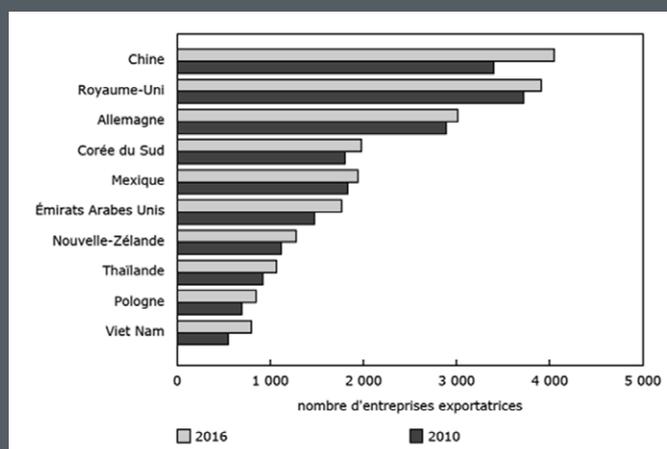
À l'échelle du Québec, les PME privilégient en grande majorité d'exporter en direction des États-Unis, comme en témoignent les données de l'énumération ci-dessous⁴. Dans Lanaudière, le principal marché de développement demeure les États-Unis. Les entreprises ont confiance en leur réussite sur ce territoire malgré le contexte politique protectionniste en hausse des dernières années. D'ailleurs, seules deux entreprises ont mentionné une très grande préoccupation à ce sujet.

Au-delà de la taille des entreprises, des subtilités importantes doivent être introduites en fonction des secteurs. Pour les entreprises œuvrant dans le domaine de la transformation métallique, un développement international suit en général certaines priorités géographiques. D'abord, l'accent est clairement mis sur les États-Unis. Ensuite, l'Europe est ciblée une fois que la destination américaine apporte un certain retour sur investissement. Finalement, pour quelques-unes, l'Asie représente un troisième terrain de développement potentiel, mais uniquement lorsque les deux premières zones engendrent des courants d'affaires stables.

Pour les entreprises des domaines de la construction et de l'agroalimentaire, les coûts de transport ou encore la concurrence représentent des obstacles complexes à surmonter lorsqu'elles veulent s'aventurer en dehors de l'Amérique du Nord.

Dans Lanaudière, on voit aussi cette tendance à consolider les territoires déjà ouverts avant d'en démarcher de nouveaux. Une entreprise verra, par exemple, si elle peut cibler un secteur ou une clientèle connexe dans un pays déjà développé avant de développer ses affaires avec un autre pays.

Pays de destination autres que les États-Unis ayant affiché les hausses les plus prononcées du nombre d'entreprises exportatrices (2010 et 2016)



⁴ Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation. *Le calepin : le commerce extérieur du Québec*, 2017.

Partie 3 - Analyse et observations

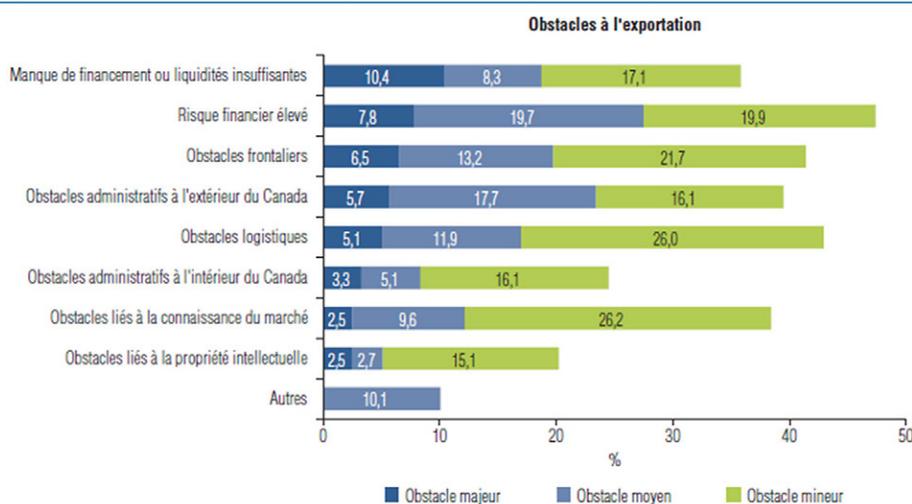
Concrètement, dans le cadre de la recherche, sur les 63 entreprises présentes à l'international, les destinations suivantes sont couvertes :

- États-Unis 59
- Europe 20
- Amérique latine 9
- Asie 9
- Océanie 2
- Moyen-Orient 5
- Afrique 1

Un petit groupe d'entreprises se distingue par une très grande diversification géographique de leurs activités à l'international. En effet, huit entreprises de Lanaudière sont présentes dans plus d'une vingtaine de pays. À ce stade, comme le note le dirigeant d'une entreprise de TI, l'enjeu est de « faire le tri dans les projets et surtout des partenaires potentiels étrangers. Tous ne sont pas à la hauteur ».

Au diapason de ce que l'on peut voir ailleurs dans la province (voir 2^e tableau en page 7), les entreprises lanaudoises se distinguent par un intérêt grandissant pour des destinations en Europe et en Asie et certaines cherchent à y développer des affaires.

Répartition des PME exportatrices selon leur perception des obstacles à l'exportation, Québec, 2014



Source : Statistique Canada, *Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises, 2014*, adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

3.3

DÉFIS ET OBSTACLES À L'INTERNATIONAL

Ne manquant pas d'ambition en matière de développement des affaires à l'international et de diversification de leurs marchés, les entreprises québécoises et lanaudoises se révèlent aussi prudentes et sont conscientes des défis et obstacles qui les attendent. Ces défis sont particuliers au développement international et s'ajoutent aux défis liés au manque de main-d'œuvre et de productivité. Au Québec, les défis et obstacles couramment mentionnés par les PME exportatrices sont notamment : le manque de financement, le risque financier élevé ou, encore, les obstacles d'ordre frontalier (voir tableau en page 8)⁵.

L'enquête a permis de faire ressortir plusieurs de ces défis et obstacles. En effet, les entreprises de Lanaudière mentionnent en priorité les freins suivants en matière d'exportation :

- Coûts trop importants pour se développer à l'international;
- Assurances nécessaires pour vendre ses produits à l'international;
- Permis nécessaires pour travailler à l'international;
- Concurrence trop forte à l'international.

D'autres défis et obstacles surviennent lorsque l'entreprise est déjà internationalisée. À ce stade, les entreprises de Lanaudière sont nombreuses à préparer une réponse à ces différents enjeux :

1. Croissance de la production en lien avec l'international

- 24 entreprises ayant participé à l'enquête ont des projets d'augmentation de la production.
- Ces projets sont en lien direct avec une augmentation de la demande sur les marchés étrangers et se traduisent par des investissements dans l'appareil de production (automatisation et robotisation) et des investissements dans de meilleurs outils de gestion.

- À titre d'exemple, une entreprise dans le domaine de la transformation métallique a signalé qu'elle « roulait à 100 % de sa capacité et souhaitait investir rapidement » pour répondre à la demande.

2. Développement des ventes à l'international

- 35 entreprises ayant participé à l'enquête ont entrepris d'élargir ou de raffiner le développement des ventes à l'étranger.
- Les projets ici sont très divers (diversification, promotion d'un nouveau produit ou service, etc.). Plusieurs entreprises ont d'ailleurs mentionné le défi de maintenir, développer ou contrôler leurs réseaux de vente actuels. Identifier et qualifier des partenaires se veut uniquement une première étape. C'est par la suite que la majorité du travail est réalisée. Cet enjeu était mentionné plus particulièrement dans les domaines des produits de construction et agroalimentaire. Comme le note une entrepreneure, cette recherche de partenaires à l'international devient « une activité quasi permanente, car les réseaux de ventes évoluent sans cesse ».

3. Recherche et développement en lien avec des projets internationaux

- 21 entreprises ayant participé à l'enquête développent des projets de recherche et développement.
- Cette approche R et D est à voir sous deux angles :

a) Amélioration continue des produits et services existants.

Pour un exportateur lanaudois dans le domaine des matériaux de construction, cette amélioration continue passe par l'obtention de certifications, notamment en matière écoénergétique, qui augmente le « caractère distinct de son offre ». Pour d'autres, comme cette entreprise dans le domaine de la fabrication métallique, l'innovation passe par le développement de nouveaux « intrants et alliages » pour améliorer les produits existants.

⁵ Idem.

b) Développement complet de nouveaux produits et services.

• Les entreprises de Lanaudière considèrent comme central dans le développement d'affaires à l'international de demeurer pertinentes (répondant aux besoins) pour leur marché respectif. Si la plupart des entreprises ont un processus d'amélioration continue, 16 entreprises ont mentionné, dès le début des échanges, avoir un intérêt particulier pour la R et D.

4. Visibilité Internet en lien avec le développement d'affaires à l'international

- 12 entreprises ayant participé à l'enquête ont mentionné travailler cet aspect pour être plus facilement identifiables à l'international.
- Disposant pour la plupart de sites Internet, de nombreuses entreprises de Lanaudière faisant de l'international œuvrent au développement de leur visibilité sur les marchés étrangers par d'autres moyens (intermédiaires, prises de contact directes, etc.).

Conscientes des défis survenant lors d'un processus de croissance à l'international, plusieurs entreprises de Lanaudière, bien guidées par leurs partenaires et les organismes de soutien, ne tardent pas à déterminer des solutions visant à pérenniser leur développement hors frontières.

3.4

LES PARTICULARITÉS DES ACTIVITÉS À L'INTERNATIONAL DES QUATRE PRINCIPAUX SECTEURS D'ACTIVITÉ PRÉSENTS DANS LANAUDIÈRE

Lors de l'enquête, quatre secteurs d'activité ont fait l'objet d'une attention particulière : transformation métallique, agroalimentaire, fabrication de meubles, matériaux de construction.

› Transformation métallique

Dans ce domaine, sur 33 entreprises répondantes, 27 disent être présentes à l'international. Lors des échanges, les entreprises se sont montrées en général très optimistes au regard de la croissance dans leur domaine. De plus, de nombreux enjeux et défis ont été ciblés.

• Développement des affaires

- 17 entreprises sont conscientes des défis relatifs au développement des affaires et ont voulu le souligner (recherche et identification de nouveaux clients, satisfaction des clients actuels, diversification sectorielle, etc.).
- Seules deux entreprises ont mentionné être à l'international par le biais de leurs clients québécois dans le cadre de projets de sous-traitance. Pour les autres, le développement à l'international provient de leurs propres efforts de développement ou de la sollicitation de partenaires/clients internationaux. Un fabricant d'équipements métalliques signalait d'ailleurs que « la sollicitation est une chose, mais le suivi de la clientèle internationale dans nos projets de croissance est ce qui garantit le succès de mon entreprise ».
- La volonté de garder le contact avec la clientèle finale est bien réelle. Selon un exportateur, cela permet « de gérer le service après-vente et de repérer de nouvelles occasions d'affaires avec des clients internationaux. »

• Recrutement et main-d'œuvre

- Signalée par 16 entreprises, la question du recrutement présente un caractère crucial. Les entrepreneurs du domaine cherchent à identifier et à engager plus spécifiquement des candidats soudeurs et machinistes. À plusieurs reprises, ces besoins ont été signalés comme immédiats.
- D'autres profils, comme des ingénieurs, sont aussi recherchés. Seules deux entreprises ont mentionné rechercher des profils liés aux ventes.

• International

- Spontanément, 14 entreprises ont mentionné l'international comme voie de développement actuelle ou future.

• Capacité de production

- La capacité de production a été mentionnée par 13 entreprises comme étant un défi sur lequel elles devaient se pencher. De nombreuses entreprises ont récemment investi à ce sujet ou souhaitent le faire (bâtiments, machinerie, etc.) dans les prochains mois.

Tourné vers l'international et connaissant une croissance soutenue, le secteur de la transformation métallique dans Lanaudière doit répondre en particulier aux défis du recrutement et de l'augmentation de la capacité de production.

› Agroalimentaire

Dans ce domaine, sur 17 entreprises répondantes, 12 entreprises interrogées ont dit être présentes à l'international. Pendant l'enquête, les entreprises se sont montrées en général optimistes quant à la croissance dans leur domaine. D'autre part, plusieurs enjeux et défis ont été soulevés.

• Développement des affaires

- 11 entreprises sont conscientes des défis relatifs au développement des affaires et ont souligné deux éléments particuliers à leur secteur :

- Diversification des modes de présence (distributeurs, détaillants et points de vente, courtiers);

- Capacité à développer des débouchés à l'année sur les marchés internationaux.

• Recrutement et main-d'œuvre

- Pour 8 entreprises de ce secteur, le recrutement de certains profils demeure un problème constant. Ces entreprises recherchent des personnes capables d'effectuer la récolte, le tri des denrées, etc. D'autres profils sont aussi recherchés comme des opérateurs de machinerie ou encore des chauffeurs-livreurs.

- Parallèlement, pour répondre à ce défi particulier, les entreprises mettent de l'avant les solutions suivantes :

- Automatisation/mécanisation de la récolte (lorsque possible) avec un accent sur la diminution de la pénibilité;

- Formation à l'interne (pour augmenter la productivité et la sécurité).

• Certifications

- L'obtention et le maintien des certifications sont des enjeux majeurs dans le domaine agroalimentaire.

- Ces certifications peuvent être d'ordre phytosanitaire ou encore être reliées à des organismes écoresponsables ou mettant de l'avant une production biologique.

- De plus, les certifications, en plus d'être nécessaires, font partie intégrante du discours de commercialisation de l'entreprise auprès des marchés étrangers.

• International

- Spontanément, les entreprises ont mentionné l'international comme voie de développement actuelle ou future.

- Les États-Unis restent le principal marché de développement pour les entreprises. Par la nature de leurs produits, certaines entreprises sont aussi conscientes qu'il sera difficile d'exporter à l'extérieur de l'Amérique du Nord (coûts de transport, concurrence, caractère périssable de leur offre, indifférenciation des produits sur les marchés internationaux, etc.). Il est intéressant de voir que deux entreprises s'approvisionnent aux États-Unis afin de respecter les contrats signés au Québec avec de grands détaillants.

Dans le domaine agroalimentaire, le développement des affaires reste l'enjeu principal. À cet égard, presque aucune entreprise n'a mentionné que le marché était en contraction ou a signalé des difficultés liées à la conjoncture. Fait particulièrement intéressant, les entreprises du domaine sont conscientes de la nécessité d'innover (sélection et introduction de nouveaux ingrédients, sélection et développement de nouveaux produits, sélection et développement de nouveaux emballages) afin de réussir nationalement et internationalement.

› Fabrication de meubles

Dans ce domaine, sur six entreprises répondantes, cinq sont présentes à l'international. Comparativement aux autres secteurs étudiés dans Lanaudière, le domaine de la fabrication de meubles est celui qui semble connaître le plus de défis en termes de croissance, tant au niveau national qu'international. Deux répondants ont d'ailleurs mentionné connaître des restructurations ou difficultés. Par ailleurs, plusieurs enjeux et défis ont été mentionnés.

• Développement des affaires

- Trois entreprises œuvrent dans des niches en expansion à l'international comme celui du mobilier haut de gamme pour les hôtels. Trois autres entreprises mentionnent une contraction généralisée de leur marché.

• Recrutement et main-d'œuvre

- Certaines entreprises du domaine de la fabrication de meubles vivent aussi des défis en termes de main-d'œuvre. Dans ce

secteur, ce sont des enjeux de rétention du personnel qui sont largement soulignés.

Afin de conserver des parts de marché, les entreprises cherchent notamment à développer de nouveaux produits et à promouvoir leurs capacités à produire une offre sur mesure, tout comme à vendre en direct à l'international. Comme le notait une exportatrice lanaudoise œuvrant dans le domaine, sa force réside dans la « création de produits haut de gamme distinctifs afin de rester pertinent dans l'industrie ».

Très actives à l'international et capables de répondre à une demande spécifique provenant de marchés complexes, deux entreprises ont spécifié avoir participé à des projets au Moyen-Orient.

› Matériaux de construction

Sur 17 entreprises répondantes, 8 sont présentes à l'international. Dans ce domaine, si les entreprises ont confiance dans leurs capacités de se développer, elles demeurent vigilantes par rapport à certains phénomènes comme celui de la forte saisonnalité de leurs activités.

• Recrutement et main-d'œuvre

- Mentionnée par 12 entreprises, la question du recrutement cible en particulier des postes de production et d'installation. Sur ce dernier point, il est clair que les entreprises ont des difficultés à se déployer à l'international (réglementations contraignantes en matière d'autorisations et d'assurances pour le déplacement des équipes à l'international, etc.).

• Développement des affaires

- Mentionnée par 12 entreprises, la question Sur ce point, 11 entreprises mentionnent des enjeux précis comme l'identification d'appels d'offres au Québec et à l'international, l'importance de la diversification sectorielle (résidentiel, commercial, etc.) ou encore celui du caractère récurrent (ou non) des commandes. Comme le note un exportateur lanaudois, « sans Repeat Business dans le domaine, cela ne vaut pas la peine de s'internationaliser ».

• Capacité de production

- Huit entreprises ont récemment investi à ce niveau ou souhaitent le faire (bâtiments, machinerie, etc.) dans les prochains mois afin de répondre à la demande.

• Recherche et développement

- Cinq entreprises développent de nouvelles familles de produits, des collections annuelles (portes et fenêtres), etc. Cette capacité d'innovation, comme le note un exportateur lanauchois, est nécessaire pour offrir constamment de « nouveaux produits et répondre aux attentes de différents canaux et secteurs ».

L'international est une voie primordiale de développement dans le domaine des matériaux de construction et cela passe par l'appui d'un réseau externe de partenaires (vendeurs, installateurs, etc.). Si peu d'entreprises du domaine font des affaires à l'extérieur de l'Amérique du Nord, une diversification progressive dans des domaines connexes (qui nécessitent des investissements et le développement d'une compréhension d'une nouvelle famille de produits) est souvent mise de l'avant. Il existe certainement un potentiel inexploité à l'international par les entreprises de Lanaudière dans ce secteur.

3.5

LES ORGANISMES DE SOUTIEN

Si elles s'appuient toutes sur leurs propres ressources pour se développer à l'international, les entreprises de Lanaudière ont mentionné près d'une trentaine d'organismes de soutien. Chacune d'elles a mentionné en moyenne une à deux sources externes qui l'ont soutenue à un moment crucial de son expansion sur les marchés étrangers.

Qu'il soit ponctuel ou récurrent, l'appui des organismes de soutien est apparemment décisif pour le développement des entreprises sur les marchés étrangers. Les organismes les plus mentionnés en matière de soutien à l'international sont les suivants :

DEC Douze entreprises ont mentionné l'appui de cet organisme, notamment en matière de financement de nouvelles capacités de production pour répondre à une demande à l'international.

MESI Onze entreprises ont signalé l'apport du MESI, surtout pour l'organisation de missions commerciales et le soutien financier offert pour la présence au sein de foires commerciales.

SODIL Neuf entreprises ont rappelé la contribution majeure de la SODIL en matière de services à valeur ajoutée (recherche et identification de marchés, formations, etc.) et ont rappelé son expertise en matière de développement de marchés internationaux.

D'autres organismes comme l'AMQ et d'autres regroupements à caractère sectoriel ont aussi été signalés pour la qualité et la constance de leur aide aux exportateurs de la région.

Dans leur très grande majorité, les entreprises interrogées plébiscitent l'appui des organismes de soutien et ont d'ailleurs exprimé plusieurs besoins en lien avec leur expansion sur les marchés étrangers :

- Développement de marchés (identification, priorisation de marchés internationaux, etc.);
- Ressources humaines (recrutement, rétention, etc.);
- Réseaux (développement, qualification de partenaires, etc.);
- Recherche et développement (commercialisation de nouveaux produits, etc.).

› Partie 4 - Conclusion

L'étude menée auprès de 86 PME lanaudoises comportait les objectifs suivants :

- Obtenir l'heure juste sur les besoins des entreprises de la région de Lanaudière en matière d'accompagnement à l'international;
- Dégager les tendances sectorielles en matière de besoins en lien avec l'international;
- Préciser les défis et les projets actuels des différentes entreprises en lien avec leurs activités sur les marchés étrangers (développement des affaires, expansion de la production, etc.), ainsi que les sources de conseil dont elles bénéficient à l'heure actuelle.

Cette enquête a permis d'effectuer un tour d'horizon de la situation des entreprises de Lanaudière positionnées à l'international. Des points importants ont été soulignés par les entreprises répondantes en termes de facteurs clés de réussite, de défis ou encore de choix sur le plan géographique. De manière générale, il est apparu que les entreprises de la région sont optimistes par rapport à leur développement sur les marchés étrangers, mais aussi à leur marché national. De plus, il est apparu clairement que les entreprises de Lanaudière partagent des traits importants avec leurs homologues provinciaux et nationaux comme la volonté de se diversifier tant sur le plan des marchés géographiques que celui des secteurs.

Au plan sectoriel, plusieurs enjeux pointus inhérents à certains domaines ont été soulevés comme l'importance de l'obtention de certifications pour avoir du succès à l'international dans le domaine agroalimentaire ou encore la volonté de désaisonnaliser les ventes en réalisant des ventes hors frontières dans le domaine des matériaux de construction.

Ceci dit, dans l'ensemble, les entreprises lanaudoises se distinguent sur plusieurs points en matière d'internationalisation :

- Déjà engagées sur quelques marchés étrangers, elles souhaitent pérenniser à moyen et long termes cette présence et cela passe par une **meilleure structuration, une plus grande constance des efforts de développement des affaires** et une **plus grande efficacité en matière de recrutement et de rétention de la main-d'œuvre**. Des investissements seront ici nécessaires sous plusieurs aspects et sont d'ailleurs planifiés par plusieurs entreprises interrogées.
- Toujours en lien avec cette volonté de pérennisation, si les entreprises de Lanaudière souhaitent diversifier les territoires sur lesquels elles sont présentes à l'international, elles privilégient de **renforcer les zones où elles se développent déjà** ainsi que leurs efforts en R et D.
- S'appuyant sur quelques ressources externes, les entreprises de Lanaudière cherchent progressivement à concrétiser le potentiel qu'elles perçoivent sur les marchés internationaux.



- Bureau de la Statistique du Québec. **Le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises au Québec en 2014.**

http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/financement_pme/financement-pme-2014.pdf

- Cirano (Recherches). **Principaux pays d'exportation et d'importation du Québec et du Canada**, 2015.

<https://qe.cirano.qc.ca/theme/activite-economique/commerce-exterieur/tableau-principaux-pays-dexportation-dimportation-quebec-canada-2015>

- Industrie Canada. **Profil des PME : les exportateurs canadiens.** Direction générale de la petite entreprise Direction de la recherche et de l'analyse, janvier 2015.

- L'internationalisation des PME québécoises. **Une nécessité afin de rendre le Québec plus productif, plus entrepreneurial et plus prospère**, Desjardins, octobre 2014.

- Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation. **Le calepin : le commerce extérieur du Québec**, 2017.

- Le service des délégués commerciaux du Canada, **PME exportatrices détenues majoritairement par des femmes au Canada**, 2016.

http://deleguescommerciaux.gc.ca/businesswomen-femmesdaffaires/2016-MFO_SMES-PME_EDMF.aspx?lang=fra

- Statistique Canada, **Commerce par caractéristique d'entreprise : exportateurs de biens selon la catégorie de taille de l'effectif**, 2014 (estimations provisoires), diffusé à 8 h 30, heure de l'Est dans Le Quotidien, le lundi 14 décembre 2015.

- Statistique Canada, **Commerce selon les caractéristiques des exportateurs de biens**, 2016, diffusé à 8 h 30, heure de l'Est dans Le Quotidien, le mardi 2 mai 2017.

- Statistique Canada, **Key Small Business Statistics**, Innovation, Science and Economic Development Canada, Small Business Branch, juin 2016.



ÉLÉMENTS SAILLANTS	COMMENTAIRES ET EXEMPLES
<p>ENJEUX ET DÉFIS</p> <p>Les entreprises étaient invitées à donner leur avis de manière spontanée, sans aborder directement la question de l'internationalisation.</p> <p>Enjeux et défis principaux (plus de 20 mentions)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement des affaires - 54 mentions <ul style="list-style-type: none"> • Les entreprises interrogées sont conscientes des défis relatifs au développement des affaires et ont voulu le souligner. Parmi ces défis, on retrouve : <ul style="list-style-type: none"> • Recherche et identification de nouveaux clients; • Recherche et identification de nouveaux partenaires; • Qualification de nouveaux clients; • Qualification de nouveaux partenaires; • Satisfaction des clients actuels; • Diversification sectorielle; • Ce développement d'affaires est réalisé très régulièrement avec une équipe réduite. • Recrutement et main-d'œuvre - 45 mentions <ul style="list-style-type: none"> • Plus de la moitié des entreprises interrogées sont confrontées à des difficultés de recrutement. • Ces difficultés de recrutement entravent leur croissance, tant sur le plan national qu'international. • Le secteur de la fabrication métallique se distingue ici par le fait que la quasi-totalité des entreprises interrogées dans ce secteur est frappée par le phénomène. • International - 28 mentions <ul style="list-style-type: none"> • Spontanément, les entreprises ont mentionné l'international comme voie de développement actuelle ou future. • L'international est perçu dans la plupart des cas comme la suite logique de leurs activités de développement des affaires menées à l'heure actuelle. • Capacité de production - 25 mentions <ul style="list-style-type: none"> • La capacité de production a été aussi très largement mentionnée. 	<p>Le développement des affaires reste l'enjeu principal. À ce titre, seules quelques entreprises, notamment dans le domaine du meuble, ont mentionné que le marché était en contraction ou ont signalé des difficultés liées à la conjoncture. Que ce soit au Québec ou à l'international, il existe un potentiel de marché et les entreprises veulent le concrétiser.</p> <p>Pour répondre aux différents besoins en termes de main-d'œuvre, plusieurs solutions ont été mises en place par plusieurs entreprises :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investissement dans l'appareil de production vers l'automatisation et la robotisation; • Investissement dans de meilleurs outils de gestion; • Formation à l'interne (pour augmenter la productivité); • Définition d'une <i>marque employeur</i>.

ÉLÉMENTS SAILLANTS	COMMENTAIRES ET EXEMPLES
<ul style="list-style-type: none"> • De nombreuses entreprises ont récemment investi à ce niveau ou souhaitent le faire (bâtiments, machinerie, outils numériques, etc.) dans les prochains mois et années. • Au moins cinq entreprises ont mentionné avoir agrandi leurs centres de production et bâtiments à plusieurs reprises ces dernières années. <p>Autres enjeux et défis notables (moins de 20 mentions)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestion des réseaux de vente - 17 mentions <ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs entreprises ont mentionné le défi de maintenir, développer ou contrôler leurs réseaux de vente actuels. • Identifier et qualifier des partenaires reste uniquement une première étape. C'est par la suite que la majorité du travail est réalisée. • Cet enjeu était mentionné plus particulièrement dans les domaines des produits de construction et agroalimentaire. • Recherche et développement - 16 mentions <ul style="list-style-type: none"> • Demeurer pertinent pour leur marché respectif est un point central pour plusieurs entreprises. • Si la plupart des entreprises détiennent un processus d'amélioration continue, 16 répondants ont mentionné dès le début des échanges un intérêt particulier pour la R et D et, très souvent, le fait que leur entreprise est structurée pour mener à bien ce type d'activité. <p>Défis et enjeux particuliers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certifications (8 mentions, dont 7 dans le domaine agroalimentaire) <ul style="list-style-type: none"> • L'obtention et le maintien des certifications sont un enjeu majeur dans le domaine. • Ces certifications peuvent être d'ordre phytosanitaire ou encore être reliées à des organismes écoresponsables ou mettant de l'avant une production biologique. • Prix (3 mentions dans le domaine agroalimentaire) <ul style="list-style-type: none"> • Ces entreprises mentionnent spécifiquement cet enjeu qui nécessite une surveillance constante. • Ces entreprises notent aussi qu'elles ont un faible contrôle à ce niveau. 	<p>Pour l'heure, aucune entreprise n'a signalé avoir un programme de recrutement spécifique à l'international.</p> <p>Fait intéressant : les entreprises sont en mesure d'investir et de s'agrandir dans Lanaudière. Il n'y a pas de mention de problématique majeure à ce niveau (déménagements, délocalisations de la production, etc.).</p>

ÉLÉMENTS SAILLANTS	COMMENTAIRES ET EXEMPLES
<p>INTERNATIONAL</p> <p>Oui ou non ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 63 entreprises interrogées sont présentes à l'international. • 23 entreprises interrogées ne sont pas présentes à l'international. <p>Non, pourquoi ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Éléments mentionnés (plus de 5 fois) <ul style="list-style-type: none"> • Focus sur le Québec - Encore un potentiel de développement au Québec. - 12 • Coûts trop importants pour se développer à l'international. - 5 • Éléments plus marginaux <ul style="list-style-type: none"> • Diversification sectorielle prioritaire au Québec. - 1 • Assurances nécessaires pour vendre ses produits à l'international. - 2 • Permis nécessaires pour travailler à l'international. - 1 • Concurrence trop forte à l'international. - 2 • Demande trop aléatoire (projets trop pointus). - 1 • Difficulté de mesurer la profitabilité. - 1 	<p>Quelques entreprises (5) ont mentionné être à l'international par le biais de leurs clients québécois dans le cadre de projets de sous-traitance.</p> <p>Pour les autres, le développement de l'international provient de leurs propres efforts de développement ou de la sollicitation de partenaires/clients internationaux.</p> <p>Il est important de noter que de nombreuses entreprises non présentes à l'international suivent la stratégie de la « pomme tombant près de l'arbre », cherchant à maximiser leurs ventes au Québec avant de se lancer sur les marchés étrangers.</p>
<p>INTERNATIONAL - UNE PRIORITÉ</p> <p>Oui</p> <ul style="list-style-type: none"> • 63 entreprises interrogées ont mentionné que le développement à l'international est une priorité. • Raisons évoquées : <ul style="list-style-type: none"> • Demandes régulières provenant de l'international (intermédiaires potentiels ou clients finaux potentiels); • Saturation du marché québécois; • ADN de l'entreprise (présence à l'international depuis de nombreuses années - « C'est dans l'ADN de l'entreprise »); 	<p>Le caractère prioritaire du développement des affaires à l'international est clairement mis de l'avant par un nombre important d'entreprises. C'est la principale voie de croissance.</p> <p>Nous notons aussi une certaine prudence par rapport à certains phénomènes :</p>

ÉLÉMENTS SAILLANTS	COMMENTAIRES ET EXEMPLES
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentation – Type particulier de client, uniquement présent sur les marchés internationaux (stratégie de niche); • Volonté de désaisonnaliser l'activité et d'être moins dépendant d'un marché. <p>Non</p> <ul style="list-style-type: none"> • 23 entreprises interrogées ont mentionné que l'international n'était pas une priorité. • Raisons évoquées : <ul style="list-style-type: none"> • Voir réponses au-dessus (section précédente) • 8 entreprises présentes à l'international ont mentionné qu'elles réalisaient quelques ventes à l'international, mais que ces dernières n'étaient pas une priorité (« nice to have »). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendance trop grande à des intermédiaires internationaux (trop grand chiffre d'affaires avec un seul partenaire) : les entreprises souhaitent se diversifier pour éviter d'être trop dépendantes d'un seul marché ou joueur. • Le développement international ne se fera pas en réduisant l'offre offerte aux clients québécois et canadiens qui restent, dans la majorité des cas, la source principale de chiffre d'affaires pour les répondants.
<p>DESTINATIONS ET MODES D'ENTRÉE / DE PRÉSENCE</p> <p>Sur les 63 entreprises présentes à l'international, les destinations suivantes sont couvertes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Europ – 20 • Amérique latine – 9 • Asie – 9 • Moyen-Orient – 5 • Océanie – 2 • Afrique – 1 <p>Sur ces 63 entreprises, les modes d'entrée ou de présence ont été répertoriés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direct – 54 • Intermédiaires – 42 • Bureaux – 7 • Usines – 3 <p>Huit entreprises sont présentes dans plus d'une vingtaine de pays à l'international.</p>	<p>Les États-Unis restent le principal marché de développement pour les entreprises répondantes. Une ou deux mentions de préoccupation par rapport à la renégociation de l'ALENA ont été soulevées. Pour les autres entreprises, la confiance semble régner.</p> <p>Pour de nombreuses entreprises du domaine de la transformation métallique, le développement international suit certaines étapes chronologiques :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) les États-Unis; 2) l'Europe; 3) l'Asie.

ÉLÉMENTS SAILLANTS	COMMENTAIRES ET EXEMPLES
<p>La majorité des entreprises privilégie la vente directe à l'international, mais nombreuses sont les entreprises qui, au-delà de la vente directe, font aussi appel à des distributeurs, des agents manufacturiers, des détaillants.</p> <p>Sur les 63 entreprises présentes à l'international, 4 s'appro-visionnent à l'international de manière très structurée.</p>	<p>Par la nature de leurs produits, certaines entreprises, surtout dans les domaines de la construction et de l'agroalimentaire, sont aussi conscientes qu'il sera difficile d'exporter de l'Amérique du Nord (coûts de transport, concurrence, etc.).</p> <p>Nous voyons aussi une tendance à consolider les territoires déjà ouverts avant d'en démarcher de nouveaux.</p>
<p>PROJETS EN LIEN AVEC L'INTERNATIONAL</p> <p>Les entreprises étaient invitées à se prononcer sur les projets en cours à l'international :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Augmentation de la production - 24 mentions <ol style="list-style-type: none"> a. 24 entreprises ont des projets d'augmentation de la production. b. Ces projets sont en lien direct avec une augmentation de la demande sur les marchés étrangers. ** WOW! ** C'est de l'argent sonnante, ça!!! 2. Développement des ventes - 35 mentions <ol style="list-style-type: none"> a. 35 entreprises ont entrepris d'élargir ou de raffiner le développement des ventes à l'étranger. b. Les projets sont très divers (diversification, promotion d'un nouveau produit ou service, etc.). 3. R et D - 21 mentions <ol style="list-style-type: none"> a. 21 entreprises sont en phase de recherche et développement. b. Cette approche R et D est à appréhender sous deux angles : <ol style="list-style-type: none"> i. Amélioration continue des produits et services existants (suite à des commentaires de clients) ; ii. Développement complet de nouveaux produits et services. 	<p>Si le développement des ventes demeure le principal chantier, l'augmentation de la production et la R et D sont des projets largement mis de l'avant par les entreprises exportatrices interrogées.</p> <p>Beaucoup d'entreprises planifient leur croissance à l'interne. Par exemple, en matière d'augmentation de la production, on cible un agrandissement de l'usine ou un investissement en matière d'équipement. Très peu d'entreprises détiennent un plan pour s'implanter ou réaliser une acquisition à l'étranger.</p> <p>Dans Lanaudière, il semble exister une grande corrélation entre le fait d'être présent à l'international et le fait de réaliser des activités de R et D.</p>

ÉLÉMENTS SAILLANTS	COMMENTAIRES ET EXEMPLES
<p>4. Visibilité Internet - 12 mentions</p> <p>a. 12 entreprises ont mentionné travailler sur cet aspect pour être plus facilement identifiables à l'international.</p> <p>b. Disposant pour la plupart de sites Internet de type « carte de visite », les entreprises traitant à l'international améliorent leur visibilité sur les marchés étrangers par d'autres moyens (intermédiaires, prises de contact directes, etc.).</p> <p>5. Réseaux - 9 mentions</p> <p>a. 9 entreprises sont en phase de développement de leurs réseaux internationaux.</p> <p>b. Dans la grande majorité des cas, ces entreprises travaillent à identifier, qualifier et contracter des partenaires internationaux.</p> <p>6. Pricing - 6 mentions</p> <p>a. 6 entreprises sont à définir ou redéfinir leur stratégie de prix pour l'international</p>	<p>Plus du quart des exportateurs interrogés ont un programme formel de R et D et plus du tiers réalisent des investissements pour augmenter leur production et se moderniser. Investir dans l'appareil de production est aussi perçu comme étant un moyen de remédier au manque de main-d'œuvre et ainsi garantir la production destinée aux marchés étrangers.</p>
<p>BESOINS</p> <p>Les entreprises étaient invitées à mentionner leurs besoins par rapport à l'international.</p> <ul style="list-style-type: none"> • RH - 15 • Dév. Marchés - 30 • Réseaux - 8 • R&D - 7 • Visibilité Internet - 2 	<p>Les besoins sont très centrés autour de l'encadrement et le développement des affaires ainsi que sur la structuration de la R et D.</p>

ÉLÉMENTS SAILLANTS	COMMENTAIRES ET EXEMPLES
<p>APPUIS</p> <p>Les entreprises étaient invitées à mentionner les sources d'appuis pour l'international. Ces mentions sont spontanées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • DEC - 12 • SODIL - 9 • Associations sectorielles - 6 • Desjardins - 4 • EDC - 4 • NorthStar - 3 • CLD - 3 • BDC - 2 • GEA - 2 • Réseaux Femmes d'affaires - 1 • D'Autray - 1 • Teralys - 1 • Quebec WB - 1 • Immigrants investisseurs - 1 • MESI - 11 • AMQ - 7 • CDP - 5 • Capital Conseil - 4 • IQ - 4 • Emploi Québec - 3 • Mapaq - 3 • FTQ - 2 • SADC - 2 • Agri Canada - 1 • CDBL - 1 • CLDEM - 1 • ACQ - 1 • Privé (JPD) - 1 	<p>Si elles s'appuient toutes sur leurs propres ressources, les entreprises ont spontanément mentionné en moyenne une à deux sources externes de soutien.</p>



**Pour vos
nouveaux défis
à l'étranger**

Faites appel à la plus grande force-conseil d'experts en services internationaux , qui croit en vos projets et à la réussite de votre entreprise.

 **Desjardins**
Entreprises

1 888 959-1159 poste 7001490

