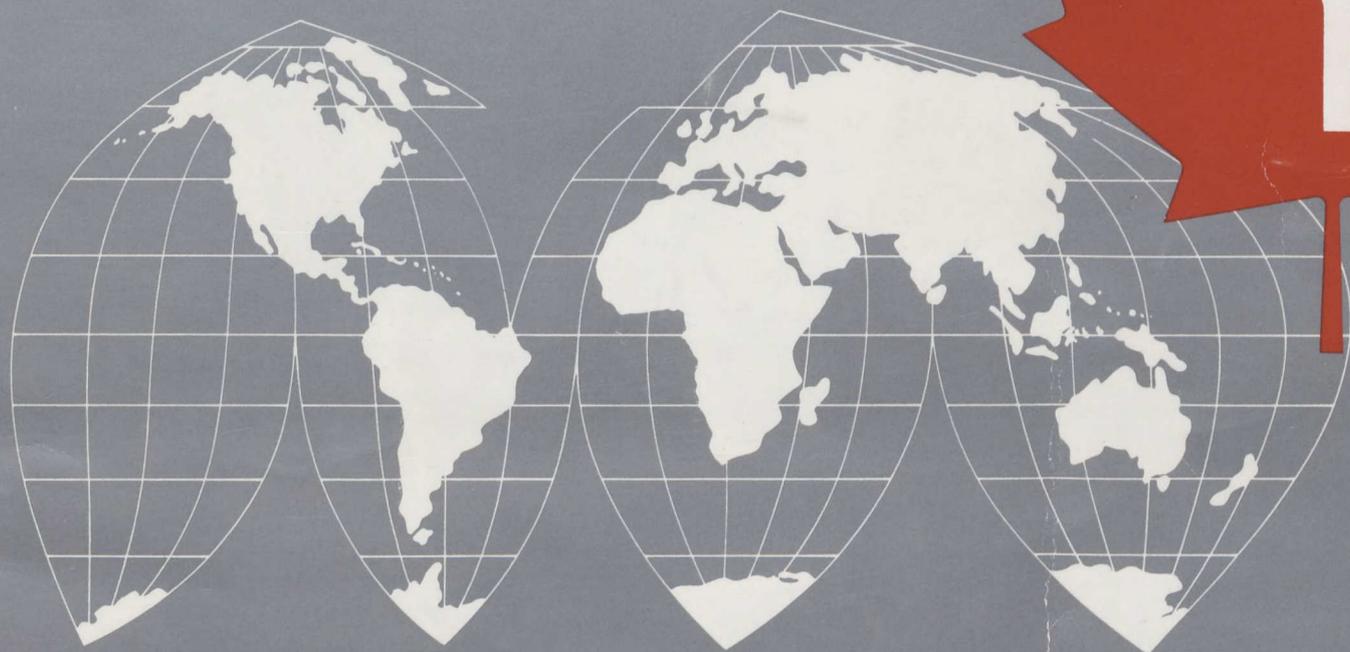


AUX FUTURS EXPORTATEURS. . .
ÉTUDES DE MARCHÉ



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Industrie
et Commerce

Industry, Trade
and Commerce

Canada

**AUX FUTURS EXPORTATEURS...
ÉTUDES DE MARCHÉ**

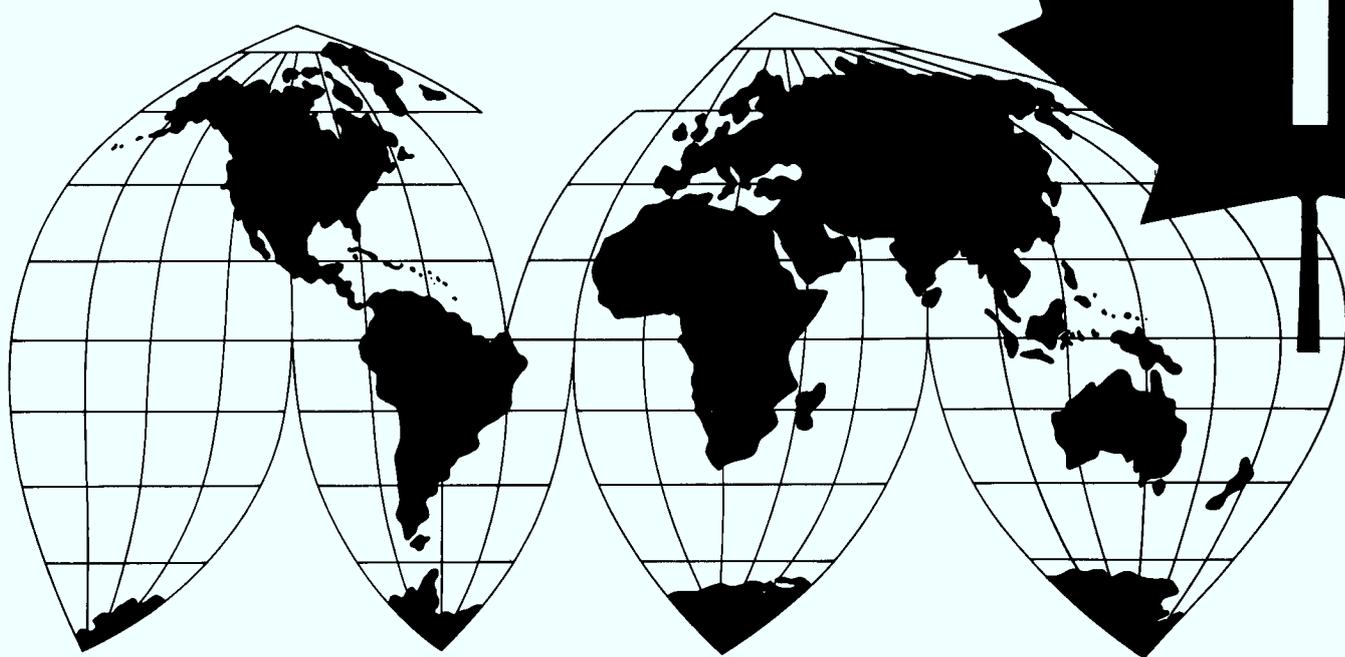


Table des matières

Objet de la présente brochure	3
Vous voulez exporter.	4
Études de marché	5
Évaluation critique du produit	5
Marchés potentiels	6
Sources d'information	7
Le Service des délégués commerciaux et l'exportateur	9
Bureaux régionaux du ministère de l'Industrie et du Commerce	11

Objet de la présente brochure

Voici la première d'une série de trois brochures où les entreprises canadiennes qui désirent percer sur de nouveaux marchés à l'étranger trouveront des renseignements et des conseils utiles. *Aux futurs exportateurs. . . Études de marché* donne un aperçu général des décisions à prendre pour se lancer dans l'exportation et identifier les marchés potentiels. La deuxième brochure, *Aux futurs exportateurs. . . Conseils pour vos voyages* précise ce qu'il faut faire et ne

pas faire lors des visites de promotion ou des expositions à des foires commerciales, à l'étranger. Quant à la troisième et dernière brochure, *Aux futurs exportateurs. . . Sources de référence*, elle donne des sources de renseignements sur les marchés internationaux et contient un mini-glossaire sur l'exportation.

2 Vous voulez exporter. . .

L'entreprise qui veut se lancer dans les exportations doit être déjà bien établie sur le marché intérieur et avoir la capacité de se tourner vers de nouveaux marchés. Si ces deux critères sont satisfaits, l'homme d'affaires aura de bonnes chances d'étendre ses activités en dehors du Canada et de récolter les fruits de ses efforts.

Les exportations sont autant à la portée des grandes que des petites entreprises. Elles ne sont certes pas l'apanage des multinationales. Nombreuses sont les petites entreprises qui ont réussi à percer sur les marchés étrangers et dont les activités sur les marchés internationaux ont une incidence heureuse sur leur performance au Canada.

Il ne faudrait cependant pas croire qu'exporter est aussi simple que cela. On ne se lance pas dans l'exportation pour en sortir peu après. Aujourd'hui, les marchés étrangers sont fort complexes et exigent beaucoup des entreprises qui y font des affaires. Le simple fait de vendre à l'étranger aura une incidence sur les produits, les finances et les structures d'une entreprise. Pareille décision demande donc beaucoup de préparation. De plus, il faut s'assurer que les produits que l'on veut vendre à l'étranger continueront d'y être vendus.

Avant de vous lancer dans l'inconnu, vous devriez soigneusement évaluer vos produits et faire le point sur la situation de votre entreprise. Ainsi, vous aurez une idée de l'incidence des exportations sur votre entreprise. Votre évaluation devrait porter sur les éléments suivants:

- évaluation du rendement de votre entreprise au cours des trois ou cinq dernières années
- évaluation de vos contraintes actuelles sur le marché intérieur, des répercussions des ventes à l'exportation sur ces contraintes et contribution éventuelle des exportations à la rentabilité de votre entreprise
- ressources dont votre entreprise dispose pour appuyer les exportations
- critique de vos gammes de produits pour voir comment ils se vendront sur les marchés internationaux.

Si cette première évaluation est négative, il vaut mieux que vous reportiez vos projets d'exportation à un moment plus opportun. Les exportations comportent toujours des risques et il est de votre intérêt qu'elles soient rentables.

3 Études de marché

En tant que futur exportateur, le produit et le marché envisagés doivent rester au nombre de vos premières préoccupations. Ce sont deux éléments indissociables et une étude de marché s'impose. Avant d'entreprendre une visite de prospection sur place, il vous faut déterminer *lequel* de vos produits se prête le plus à l'exportation et *où* se trouvent ses débouchés les plus prometteurs. Pour ce faire, vous devrez faire une évaluation critique de vos produits, dans un contexte global. Pareille évaluation vous permettra d'identifier vos produits les plus prometteurs et de cerner les deux ou trois marchés éventuels qui méritent davantage de considération.

Évaluation critique du produit

Votre évaluation critique du produit devrait se concentrer sur les points suivants:

- Qui sont les utilisateurs de votre produit? Est-il largement utilisé ou n'intéresse-t-il qu'un groupe socio-économique en particulier? Déjà, vous aurez éliminé certains marchés.
- L'utilisation de votre produit est-elle influencée par des facteurs climatiques ou géographiques?
- Quel est le délai qui précède la date limite de vente de votre produit? Si ce délai est très court, votre produit ne pourra de toute évidence pas rester très longtemps en transit.
- Votre produit doit-il être préalablement monté? Y-a-t-il une technique particulièrement requise?
- Faut-il spécialement l'emballer? Doit-il être accompagné d'un "mode d'emploi"? De tels coûts peuvent avoir une incidence sur le prix compétitif de vos exportations.
- Votre produit fait-il l'objet de normes techniques ou d'autres règlements qui peuvent varier d'un pays à l'autre?

- Dans quelle mesure faudrait-il adapter votre produit avant de pouvoir l'exporter? Y-a-t-il des pays pour lesquels les besoins d'adaptation sont moindres ou inexistants?
- Votre produit justifie-t-il un service après-vente et, le cas échéant, cela pose-t-il un problème insurmontable?
- Est-il facile d'expédier votre produit? Les frais d'expédition sont-ils exorbitants?
- Y-a-t-il des pays où votre produit ne se vendrait pas, parce qu'il suscite des réactions négatives, parce qu'il y existe un goulet d'étranglement, des restrictions à l'importation ou des contraintes politiques?
- Êtes-vous en mesure d'approvisionner à la fois le marché canadien et les marchés internationaux?

Vos réponses à ces premières questions vous permettront non seulement d'établir si vous êtes prêt ou non à vous lancer dans les exportations, mais aussi de cerner les deux ou trois marchés potentiels les plus prometteurs. Avant d'arrêter votre choix définitif, vous devriez dresser un profil complet de ces marchés pour pouvoir les comparer et les évaluer, et enfin choisir celui qui présente le plus de chances de succès.

Liste des marchés potentiels

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

En exportation, il y a une règle d'or: n'essayez pas de vous arroger tous les marchés. Cherchez plutôt à vous établir sur un marché avant de vous étendre, et concentrez-vous sur un ou deux produits seulement. Dès que ceux-ci seront bien implantés à l'étranger, les autres pourront suivre.

Marchés potentiels

Lorsque vous préparerez votre profil des marchés, vous aurez besoin de statistiques et de données commerciales à jour, pour chacun de vos débouchés éventuels. Cette tâche n'est toutefois pas aussi ardue qu'on le pense. Servez-vous des sources d'information facilement accessibles (voir plus loin la section *Sources d'information*, de même que la brochure *Aux futurs exportateurs*. . . *Sources de référence*). La plupart des recherches préalables aux études de marché peuvent être entreprises ici, au Canada. Elles devraient vous permettre d'identifier votre meilleur débouché. Dès que vous aurez choisi votre marché, il faudra bien entendu vous rendre sur place et voir "de visu" comment il se présente avant de vous décider à y exporter. Votre visite de prospection sera beaucoup plus fructueuse si vous avez d'abord fait une évaluation des possibilités et des problèmes éventuels que présente ce marché.

Données préliminaires

- Superficie du pays, distances, climat, type de terrain et autres considérations géographiques ayant une incidence sur les possibilités de vente de votre produit.
- Densité démographique et répartition de la population.
- Niveau et répartition des revenus.
- Pouvoir d'achat. Il augmente rapidement dans de nombreux pays et modifie considérablement les habitudes des consommateurs. Si vous comptez exporter des biens de consommation, faites particulièrement attention aux habitudes d'achat qui prévalent sur ce marché.
- Stade actuel et possibilités de développement; plans d'expansion. Ces aspects auront une incidence directe sur les produits susceptibles d'être demandés dans 10 ans.
- Conjoncture économique actuelle: balance commerciale, disponibilité des devises, solvabilité.

- Situation politique actuelle.
- Considérations d'ordre culturel ou religieux.

Accessibilité des marchés

- Restrictions à l'importation de marchandises par le biais de taxes; droits à l'importation; quotas; licences, dépôts requis de la part des importateurs.
- Politique à l'égard des marchés et attitude envers les produits en provenance du Canada; statut préférentiel ou statut de la nation la plus favorisée.
- Contrôle des devises et convertibilité en dollars canadiens.
- Ententes commerciales bilatérales favorisant les importations d'autres pays, au détriment des produits canadiens.

Perspectives du marché

- Situation actuelle de la demande.
- Possibilités d'essor à long terme.
- Statistiques concernant les importations et tendances relatives à leur quantité, à leur valeur et aux pays d'origine.
- Fabrication sur place du produit et des articles connexes. La demande actuelle est-elle attribuable à une pénurie temporaire?
- Différence de prix entre le produit fabriqué sur place et le produit importé.
- Éventail de la qualité.
- Éventail des produits dont les ventes actuelles et éventuelles dureront le plus longtemps.
- Marges bénéficiaires de l'importateur, du grossiste et du détaillant.

- Contrôle du marché. Le marché est-il dominé et contrôlé de près par quelques fournisseurs bien établis? Dans quelle mesure la concurrence est-elle forte et bien organisée?
- Degré d'acceptation des nouveaux produits.

Réglementation en vigueur sur le marché

- Système de mesures utilisé.
- Prix préférentiels.
- Modalités de paiement habituelles.
- Normes de marquage et d'étiquetage.
- Normes techniques, d'hygiène et de sécurité en vigueur.
- Adaptation requise du produit pour répondre à des préférences de goût, de qualité et de couleurs.
- Exigences particulières pour le conditionnement.
- Méthodes habituelles de vente.

Réseaux de distribution

- Filière des acheteurs. Qui est l'importateur local de votre type de produit et quelle est la marge bénéficiaire ou la commission généralement demandée?
- Réseaux de distribution habituels. Les marchandises importées passent-elles par des importateurs-grossistes qui centralisent les achats, ou existe-t-il un réseau complexe de plusieurs intermédiaires?
- Mandataires ou représentants. La structure du marché et la filière des acheteurs détermineront s'il vous faut un seul représentant exclusif pour votre produit ou plusieurs représentants, à différents endroits.
- Importance de l'aide requise de l'importateur ou du représentant pour la promotion des ventes, et coûts prévus à cet égard.

- Niveau des stocks normalement gardés par les importateurs. Fréquence et importance prévues des expéditions.
- Qualité des services de transport.
- Frais d'expédition. Sont-ils suffisamment bas pour que le produit se vende à un prix compétitif?
- Qualité et coût du transport intérieur pour acheminer les marchandises depuis les installations portuaires jusqu'aux marchés locaux.
- Possibilité de négocier le prix des produits pour des expéditions répétées.

Lorsque vous aurez dressé le profil de vos marchés, vous devriez avoir cerné les débouchés les plus prometteurs pour vos produits et obtenu le nom de vos acheteurs éventuels. Les meilleures études de marché sont toujours suivies de visites sur place. La première sera nécessairement une visite de prospection, pour vous rendre personnellement compte des possibilités du marché, établir des contacts et élaborer votre stratégie de pénétration du marché. Cette visite sera d'autant plus fructueuse que vous aurez préalablement bien compris comment fonctionne ce marché et quelles sont ses particularités.

Sources d'information

Les statistiques et données commerciales requises pour dresser un profil des marchés existent déjà. De fait, le ministère de l'Industrie et du Commerce publie une série de brochures intitulées *Marchés pour l'exportation canadienne*. Fort complètes, ces brochures renferment des données géographiques, climatiques, culturelles et économiques, de même que des statistiques sur les marchés de certains pays ou de certaines régions. De même, la série *Possibilités de marché dans le monde*, également publiée par le MIC, vous renseignera sur les marchés d'exportation potentiels. Des brochures distinctes ont été publiées par produit et secteur industriel.

Exportations par produit, qui est une publication mensuelle de Statistique Canada, donne des statistiques commerciales à jour, par produit et par pays. Sur demande, et pour répondre aux besoins des utilisateurs, Statistique Canada compilera des tableaux spécifiques de données non publiées. Par ailleurs, sa bibliothèque comprend une collection complète de rapports et autres documents commerciaux provenant de l'étranger.

On peut aussi obtenir des renseignements détaillés sur les marchés en s'adressant au Service des délégués commerciaux du ministère de l'Industrie et du Commerce. Les délégués commerciaux à l'étrangers offrent tout un éventail de services à l'intention des exportateurs. Prière de se reporter, à cet égard, à la section suivante de la présente brochure.

Parmi les nombreuses autres sources de renseignements et d'aide auxquels peuvent recourir les exportateurs, citons:

Les grands exportateurs expérimentés — Mettez-vous surtout en rapport avec les entreprises internationales qui exportent des produits apparentés *qui n'entrent pas directement en concurrence* avec le vôtre. Demandez-leur quels sont, d'après eux, les marchés prometteurs et quelles y sont les perspectives. Vous devriez également communiquer avec d'autres entreprises qui exportent déjà sur les marchés que vous explorez. Elles pourront vous donner une foule de renseignements utiles sur les usages commerciaux, les règlements et le contexte culturel de ces marchés.

Organismes familiarisés avec le commerce international — Citons l'Association des exportateurs canadiens, l'Association canadienne des manufacturiers, la Chambre de commerce du Canada, les chambres de commerce étrangères au Canada et vos associations professionnelles. Ces organismes possèdent d'excellentes ressources, qu'il s'agisse de leurs propres membres ou de leurs bibliothèques. Leur expérience ne peut que vous être profitable.

Banques — Les services internationaux des banques commerciales peuvent vous être fort utiles pour le financement, les documents financiers, les renseignements de crédit et les contacts avec les banques à l'étranger.

(Pour d'autres sources de renseignements, prière de consulter la brochure *Aux futurs exportateurs*. . . *Sources de référence*.)

4 Le Service des délégués commerciaux et l'exportateur

Le Service des délégués commerciaux (SDC) du ministère de l'Industrie et du Commerce possède tout un réseau de postes à l'étranger, dont l'objectif premier est d'aider les entreprises canadiennes qui cherchent à percer sur les marchés étrangers. Les services offerts par ces délégués commerciaux sont assez complets, mais ces derniers, de même que les agents commerciaux, ne peuvent pas toujours offrir aux entreprises toute l'aide qu'elles voudraient. Voyons donc ce que le SDC peut faire pour ces entreprises, mais aussi ce qu'il ne peut pas faire.

Ce que le SDC peut faire

S'il s'agit de votre première percée à l'étranger et si vous voulez évaluer un nouveau marché, votre délégué commercial pourra entreprendre pour vous des études préliminaires de marché, pour autant que vous lui fournissiez tous les renseignements dont il a besoin sur votre produit.

Dès que vous aurez cerné vos marchés prioritaires, écrivez à votre délégué commercial pour lui donner les renseignements suivants:

- un résumé des activités de votre entreprise
- vos antécédents d'exportateur
- une description précise de votre produit
- ses principaux atouts pour la vente
- le genre de distributeur que vous recherchez
- l'horaire provisoire de votre voyage
- lettres d'introduction ou rendez-vous que vous aimeriez avoir, pour des représentants ou des acheteurs potentiels, ou pour les deux
- de 5 à 10 exemplaires de vos catalogues, de préférence en couleur et dans les langues appropriées.

Le délégué commercial peut vous aider en ce qui concerne:

- les possibilités d'importation de votre produit sur le marché envisagé
- la disponibilité actuelle de votre produit chez des fabricants locaux ou par l'entremise d'importateurs, ou les deux
- les pratiques d'achat sur place
- la qualité des services d'appoint et l'infrastructure du marché envisagé: services bancaires, d'expédition, d'entreposage et de courtage
- la réglementation sur les importations et les restrictions éventuelles à leur égard
- les modes de soumissions
- les caractéristiques sociales, culturelles et commerciales, et la conjoncture du marché.

Dès que vous aurez parachevé vos projets de commercialisation pour le pays de votre choix, communiquez-les à votre délégué commercial. Il pourra vous aider à la mise en marché de votre produit en:

- se mettant en rapport avec les représentants sur place pour établir si votre produit les intéresse
- recommandant des représentants compétents
- vous fournissant des renseignements de crédit et d'autres données commerciales sur les entreprises et les représentants sur place
- vous recommandant des cabinets de traduction
- vous donnant des conseils sur les usages et les préférences publicitaires du marché envisagé

Si vous comptez faire une visite de prospection sur un marché donné, n'oubliez pas d'en avertir votre délégué commercial

suffisamment longtemps à l'avance. Moyennant un préavis raisonnable, il pourra alors:

- vous fixer des rendez-vous d'affaires
- recevoir votre courrier et vos messages
- vous recommander un interprète compétent
- vous réserver les services de conseillers juridiques, de banquiers, etc.

Même lorsque vous serez bien implanté, et pour autant que vous le teniez régulièrement au courant de vos activités sur ce marché, le SDC pourra continuer à vous aider et à vous faciliter la tâche. Votre délégué commercial peut, plus précisément:

- intercéder en votre faveur, lorsque les droits, les taxes ou le change étranger posent des problèmes
- vous conseiller pour le règlement de différends commerciaux
- vous conseiller pour recouvrer des comptes en souffrance
- garder le contact avec votre représentant, l'aider et l'encourager au besoin.

De façon générale, le délégué commercial est là pour observer et écouter ce qui se passe sur son territoire. Dans votre propre intérêt, assurez-vous cependant qu'il puisse raisonnablement faire ce que vous lui demandez.

Ce que votre délégué commercial ne peut pas faire

- Vendre votre produit. Il peut vous aider à identifier un marché, vous présenter à des acheteurs intéressés, vous recommander des représentants et fixer des rendez-vous. À partir de là, c'est à l'exportateur de vendre.
- Être présent à toutes vos négociations pour conclure une vente. Il peut cependant vous recommander à des experts juridiques et techniques.
- Être votre traducteur ou interprète attitré. Il pourra néanmoins vous recommander de bons traducteurs et interprètes.

- Être votre représentant. Ne demandez pas à votre délégué commercial de consacrer trois jours par semaine à la mise en marché de votre produit. C'est tout simplement impossible.
- Former ou surveiller vos représentants. Il peut assurer la liaison avec eux et les encourager, mais c'est à vous de veiller à leur formation et à leur bon rendement.
- Faire des démarches auprès de vos créanciers. Il peut vous conseiller pour recouvrer des comptes en souffrance, mais il vous appartient de percevoir l'argent qu'on vous doit.
- Être votre agent de voyage. Tous les arrangements se rapportant aux voyages et au logement devraient être confiés à une agence de voyage, bien avant la date fixée de votre visite.

L'aide que le SDC pourra donner à un exportateur novice dépend en grande partie des renseignements dont il dispose sur l'entreprise et ses produits, et des relations que cette entreprise entretiendra avec lui. L'exportateur doit régulièrement tenir le délégué commercial au courant de ses activités sur place et de ses projets. Il doit aussi le prévenir des expositions ou des visites de promotion qu'il prévoit, et lui communiquer régulièrement tous les renseignements concernant son produit ou son entreprise susceptibles d'affecter ses ventes à l'exportation. L'exportateur devra aussi demander à son délégué commercial de le tenir au courant des conditions et des tendances qui prévalent sur son territoire, et d'évaluer les besoins qui pourraient se présenter pour son produit.

La présente brochure a été publiée dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du ministère de l'Industrie et du Commerce. Le PDME aide les entreprises canadiennes qui veulent percer sur des nouveaux marchés. Ce programme comprend plusieurs volets, dont chacun vise à répondre aux demandes d'aide en matière de commercialisation. Pour tout renseignement complémentaire ou demande d'aide, prière de s'adresser aux bureaux régionaux du MIC.

Bon voyage!

Bureaux régionaux du ministère de l'Industrie et du Commerce

Si vous n'avez jamais exporté précédemment, communiquez avec n'importe quel agent régional du ministère de l'Industrie et du Commerce à l'une des adresses ci-dessous.

Terre-Neuve/Labrador

215, rue Water
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1C 6C9
Tél: (709) 737-5511
Télex: 016-4749

Nouvelle-Écosse

Bureau 1124, Tour Duke
5251, rue Duke, Scotia Square
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 1P3
Tél: (902) 426-7540
Télex: 019-21829

Nouveau-Brunswick

440, rue King, pièce 642
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H8
Tél: (506) 452-3190
Télex: 014-46140

Île-du-Prince-Édouard

Case postale 2289
Édifce Dominion
97, rue Queen
Charlottetown
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 8C1
Tél: (902) 892-1211
Télex: 014-44129

Québec

Case postale 1270
Succursale B
685, rue Cathcart, pièce 512
Montréal (Québec)
H3B 3K9
Tél: (514) 283-6254
Télex: 055-60768

2 Place Québec
Pièce 620
Québec (Québec)
G1R 2B5
Tél: (418) 694-4726
Télex: 051-3312

Ontario

No. 1, First Canadian Place
Pièce 4840
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél: (416) 369-4951
Télex: 065-24378

Manitoba

507 Manulife House
386, avenue Broadway
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3R6
Tél: (204) 949-2381
Télex: 075-7624

Saskatchewan

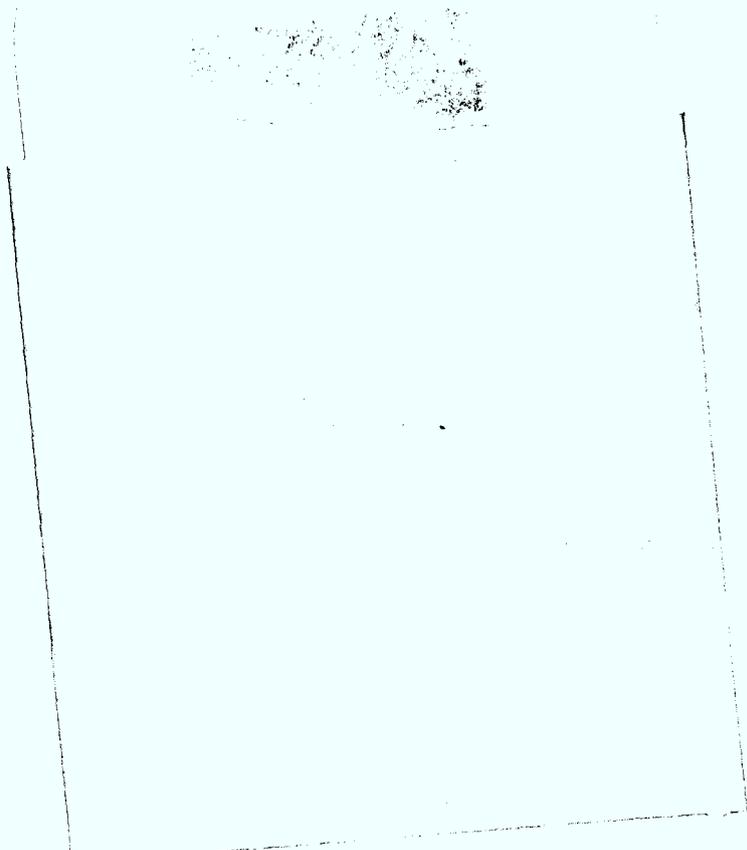
2002, avenue Victoria, pièce 980
Regina (Saskatchewan)
S4P 0R7
Tél: (306) 359-5020
Télex: 071-2745

Alberta/Territoires du Nord-Ouest

500 Macdonald Place
9939, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 2W8
Tél: (403) 420-2944
Télex: 037-2762

Colombie-Britannique/Yukon

Case postale 49178
Pièce 2743
Centre Bentall, Tour III
595, rue Burrard
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1K8
Tél: (604) 666-1434
Télex: 04-51191



INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA



51371

