

Accès Ouest

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada

Commerce et marché électroniques

Le commerce électronique est un terme général qui désigne des pratiques et des technologies commerciales relatives à Internet, par exemple :

- l'utilisation du courrier électronique pour les communications;
- l'utilisation du transfert électronique de fonds (TEF) pour les transactions avec votre banque, vos fournisseurs, vos clients;
- la création d'un site Web pour votre entreprise;
- la mise sur pied d'une entreprise basée sur Internet ou d'un échange électronique de données (EED) avec vos fournisseurs et vos clients;
- la création d'une entreprise virtuelle intégrant entièrement les concepts, la fabrication, les finances, le contrôle de l'inventaire, la distribution et les systèmes d'entretien de votre entreprise.

Ce secteur évolue à pas de géant. Les économistes de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) estiment que d'ici l'an 2000, il y aura plus de 300 millions d'internautes dans le monde et que le commerce électronique atteindra des recettes d'environ 300 milliards de dollars par année.

Au fur et à mesure qu'Internet devient plus accessible, de plus en plus de gens visitent les marchés électroniques dans le confort de leur foyer grâce à leur ordinateur personnel. Pourtant, beaucoup de gens sont pour le moins inquiets des aspects sécurité et fiabilité du marché électronique, car bon nombre de questions sont encore sans réponse. Voici quelques-unes de ces questions : Quels sont les recours si un produit acheté sur Internet n'arrive jamais? Peut-on utiliser une carte de crédit en toute sécurité? Comment peut-on contrôler la qualité du produit? Qui se servira de l'information transmise électroniquement, et à quelles fins?

Les clients du marché électronique doivent être assurés que l'on prend des mesures pour assurer la sécurité et la confidentialité de l'information qu'ils transmettent. Le respect de la vie privée est une grande source de préoccupation pour tous les internautes et cette question a des ramifications particulières pour les consommateurs. Ils doivent pouvoir contrôler leurs données afin de corriger les inexactitudes, restreindre le transfert, la vente ou toute autre forme de distribution de ces données. En principe, les renseignements privés des consommateurs et l'utilisation des données confidentielles devraient être aussi respectés dans un marché électronique que dans un marché physique.

Pour engendrer des retombées économiques et assurer la croissance du commerce électronique, les gouvernements, l'industrie et les groupes de consommateurs devront conjuguer leurs efforts dans le but de trouver des solutions à long terme. Nous devons utiliser la technologie afin d'habiliter les clients à prendre les mesures qui s'imposent pour leur propre protection sur Internet.

Suite page 3

Industry Canada
Library - Queen

FEB 19 1999

Industrie Canada
Bibliothèque - Queen

A l'intérieur :

- Qu'est-ce qui fait le bonheur de votre compte?
- Planifier votre stratégie d'exportation
- Tirer avantage du problème de l'an 2000
- Commerce et marché électroniques

JANVIER - MARS 1999

VOLUME NUMÉRO 2, ÉDITION NUMÉRO 1

DEO
Diversification de l'économie
de l'Ouest Canada

Canada

Message de M. Ronald J. Duhamel

Secrétaire d'État de Diversification de l'économie de l'Ouest

Stimuler la création d'emplois ainsi que la croissance économique est, et continuera d'être, l'une des priorités du gouvernement du Canada. Durant ces dix dernières années, Diversification de l'économie de l'Ouest (DEO) a joué un rôle primordial dans ce domaine en offrant aux Canadiens de l'Ouest les outils dont ils ont besoin pour stimuler et encourager la diversification de leur économie.



DEO a récemment mis en œuvre un programme de soutien novateur dont les objectifs sont de favoriser la participation des institutions sans but lucratif de l'Ouest à la Fondation canadienne pour l'innovation (FCI) et d'aider ces dernières à accéder aux fonds mis à leur disposition par le programme.

Ayant mesuré l'importance d'aider les gens vivant dans une société axée sur le savoir à acquérir les connaissances et les outils indispensables à la

diversification de l'économie, DEO a mis en œuvre le Programme de soutien de la Fondation canadienne pour l'innovation (PS-FCI). La prospérité des Canadiens de l'Ouest sera fonction de nos compétences dans les domaines du développement, de l'adoption et de l'utilisation des nouvelles technologies ainsi que de notre capacité de nous servir de ces technologies pour mettre au point de nouveaux produits et procédés.

Ce programme de soutien de DEO donne aux Canadiens de l'Ouest la possibilité d'obtenir un montant pouvant s'élever jusqu'à 20 000 \$. De plus, DEO remboursera aux candidats qualifiés jusqu'à 90 pour cent de cette somme. Les fonds doivent leur permettre de préparer une proposition qu'ils remettront à la FCI et, en cas d'acceptation de leur candidature, d'obtenir une juste part des fonds mis à leur disposition par le programme.

La FCI est une organisation indépendante mise sur pied par le gouvernement fédéral pour soutenir les universités, les collèges, les hôpitaux ainsi que d'autres organismes canadiens sans but lucratif et leur permettre de mener à bien des travaux d'envergure et de calibre mondial dans le domaine du développement technologique et scientifique.

Les politiques et les mécanismes de financement de la FCI aideront les instituts canadiens à orienter leurs travaux de recherche de façon stratégique. Leurs objectifs sont les suivants :

- donner aux organisations la capacité d'innover;
- accroître la formation relative à la recherche, aussi bien pour les Canadiens qui se destinent à ce domaine que pour ceux qui s'orientent vers une autre carrière;
- attirer et conserver au Canada des chercheurs compétents;
- favoriser la collaboration et la formation de réseaux entre les chercheurs;
- veiller à ce que l'infrastructure de recherche canadienne soit utilisée de façon optimale en encourageant la collaboration entre les institutions ainsi qu'à l'intérieur de ces dernières.

Pour aider les candidats admissibles à préparer leur proposition de financement, DEO leur offre également la possibilité d'accéder à des services professionnels tel qu'un vaste réseau de services aux entreprises. Peuvent faire partie des candidats admissibles au PS-FCI tous les collèges ou universités, tous les hôpitaux, ainsi que toutes les organisations sans but lucratif ou non gouvernementales qui effectuent des travaux de recherche dans l'Ouest du Canada et qui ont les capacités de financement et de gestion nécessaires à la mise sur pied d'un projet d'infrastructure de recherche tel que le définit la FCI.

Pour de plus amples informations au sujet de ce programme ou d'autres programmes et services offerts par Diversification de l'économie de l'Ouest, appelez sans frais DEO au 1-888-338-9378, ou visitez notre site Web à l'adresse <http://www.deo.gc.ca>. Pour des informations au sujet de la FCI, visitez son site Web à l'adresse <http://www.innovation.ca>.

Quoi de neuf sur le Web

Un programme fédéral fait la promotion du commerce électronique auprès des petites entreprises

Le projet Comptoirs commerciaux communautaires d'Industrie Canada offre aux propriétaires de petites entreprises canadiennes l'occasion de se lancer dans la vente de leurs produits et de leurs services sur Internet. Ce projet a été mis sur pied dans le cadre de la stratégie Un Canada branché, qui est l'énoncé de vision du gouvernement fédéral et son plan pour faire du Canada le pays le plus « branché » au monde.

Jusqu'à la fin d'avril 1999, Comptoirs commerciaux communautaires fournira des services commerciaux ainsi que des services de formation et de soutien aux petites entreprises, soit une valeur d'environ 6000 \$. Les organisations qui parrainent cette promotion incluent la Banque Royale et Strategic Profits Inc. Les participants paient un droit de 374,50 \$ pour la durée de la promotion. La formation a eu lieu dans de nombreux centres au cours de l'automne 1998 et les entreprises recrutées seront formées en direct.

Le commerce électronique signifie que les clients trouvent le site Web d'une entreprise, choisissent puis commandent un produit et, enfin, effectuent le paiement en direct. Les entreprises intéressées peuvent en savoir plus long sur Comptoirs commerciaux communautaires en visitant le site Web du projet à l'adresse suivante :

<http://communitystorefronts.com/>. Elles peuvent également s'inscrire pour cette promotion en cliquant sur le lien hypertexte « Pour nous joindre », en choisissant un centre de recrutement près de chez elles et en suivant la procédure en neuf étapes.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Greg Salmers – agent de recrutement pour Comptoirs commerciaux communautaires et président du Estevan Community Access Project à Estevan, Saskatchewan. Pour le rejoindre, composez le 1 (306) 634-3933 (boîte vocale), le 1 (306) 634-5830 (télécopieur) ou encore par courrier électronique à l'adresse suivante : greg@southeast.lib.sk.ca.

En octobre dernier, le gouvernement canadien a accueilli à Ottawa les ministres des pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) pour discuter du commerce électronique dans le cadre de la conférence « Un monde sans frontières : Réaliser le plein potentiel du commerce électronique ». Cette rencontre de l'OCDE était la première conférence de niveau ministériel où l'on invitait les organisations internationales, le monde des affaires, les milieux syndicaux, les consommateurs et les groupes d'intérêt public à participer activement à un examen ouvert et transparent des éléments importants du commerce électronique mondial. Environ mille personnes ont participé à cet exercice.

La conférence a contribué à mettre en relief des éléments de « vision partagée » pour le commerce électronique mondial. Parmi ceux-ci, on remarque le facteur de confiance dans les marchés électroniques. Il faudra peut-être ajuster les cadres et les mécanismes réglementaires nationaux en matière de protection qui assurent cette confiance dans les marchés physiques pour faire en sorte que les marchés virtuels puissent également bénéficier de cette confiance.

Nous devons créer et mettre en place des technologies et des politiques fiables, particulièrement en ce qui concerne la protection des renseignements privés. Nous devons élaborer des règlements sous-jacents pour le commerce électronique et des codes de pratique, des normes et les outils technologiques nécessaires pour protéger efficacement les utilisateurs et permettre l'auto-réglementation. Les participants ont convenu que les échanges et la collaboration entre tous les intervenants représentés à la conférence est un élément vital pour l'élaboration de politiques capables de régir efficacement le commerce électronique, et que les divers secteurs devraient toujours prendre des mesures compatibles à l'échelle internationale.

Conférence de l'Ouest pour les femmes d'affaires



les 7, 8 et 9 mars

à l'Hôtel Vancouver, Vancouver (C.-B.)

Conférencières invitées :

Pamela Wallin – Radiodiffuseur, journaliste et entrepreneur

Diane Francis – Auteur et éditeur - The Financial Post

Sheila O'Brien – Vice-présidente de Nova Chemicals

Ainsi que beaucoup d'autres femmes entrepreneurs qui ont réussi.

Seulement 278 \$

Pour celles qui s'inscrivent avant le 15 janvier 1999

Composez le 1-800-643-7014

Présenté par

The Women's Enterprise Society of B.C.

Western Economic Diversification Canada

Les participants ont reconnu que le secteur privé, grâce à ses investissements et à la création de produits et de services innovateurs, joue un rôle important dans la croissance du commerce électronique à l'échelle mondiale. Ils ont également reconnu que le concept de partenariat entre les secteurs public et privé est essentiel pour assurer la confiance et l'acceptation des consommateurs.

Les gouvernements doivent promouvoir un environnement concurrentiel pour le commerce électronique et réduire ou éliminer les obstacles superflus au commerce. L'intervention gouvernementale, lorsqu'elle s'avère nécessaire, doit être proportionnée, transparente, cohérente, prévisible et neutre sur le plan technologique.

Les milieux des affaires, en étroite collaboration avec les gouvernements et les autres intervenants, seront appelés à jouer un rôle clé dans l'élaboration et l'application de solutions à un certain nombre de questions essentielles pour le développement du commerce électronique.

On a étudié deux plans d'action qui décrivent les activités que l'OCDE et le monde des affaires mènent actuellement ou prévoient entreprendre en matière de commerce électronique. Les ministres des pays membres de l'OCDE se sont entendus sur un programme définissant les travaux futurs dans les secteurs de la taxation, de la protection des renseignements privés, de la protection des consommateurs, de l'authentification, de l'accès aux infrastructures et des répercussions socio-économiques du commerce électronique.

On a enjoint l'OCDE d'utiliser son expertise en recherche et en statistique pour approfondir la recherche existante dans le but d'analyser et de mesurer les répercussions sociales et économiques du commerce électronique mondial. On a également demandé à l'organisation de faire des rapports réguliers à la collectivité mondiale sur les progrès réalisés, tant à l'échelle internationale que sur le plan national, dans la concrétisation du commerce électronique mondial en abordant les questions de politiques qui ressortaient implicitement des thèmes de la conférence, soit créer un climat de confiance, établir des règles de base, échauffer une infrastructure de l'information. Enfin, on a demandé à l'OCDE de travailler de concert avec d'autres organisations internationales, avec des organismes régionaux, avec le secteur privé ainsi qu'avec des pays n'appartenant pas à l'OCDE en vue d'inciter autant de groupes que possible à coordonner leurs efforts en vue de faire évoluer le commerce électronique mondial.

Pour plus d'information concernant la conférence de l'OCDE et le commerce électronique, visitez le site Web de l'organisme au <http://www.ocde.org/>.

Tirer avantage du problème de l'an 2000



Eh oui, il est possible qu'en fin de compte,

le problème du bogue de l'an 2000 n'ait pas que des effets dévastateurs. Le fait de refondre un département ou de changer un système pourrait engendrer des améliorations considérables dans votre entreprise. Il se peut aussi que votre entreprise ait d'autres occasions de s'améliorer qui iront bien au-delà de celles décrites ci-dessous.

Reprise après un sinistre

Lorsque vous élaborerez votre plan pour l'an 2000, vous pourriez également mettre un point un plan détaillé de reprise dans le cas d'une inondation, d'un incendie ou d'un vol. La plupart des entreprises n'ont d'ailleurs jamais à mettre ce genre de plan à exécution puisqu'il est probable que vous n'aurez pas à faire face à de telles catastrophes. Cependant, si un incident de cette nature se produisait, une organisation dépourvue d'un bon plan pourrait ne jamais se relever de cette interruption. En outre, qui sait, l'existence d'un tel plan pourrait sans doute vous procurer des avantages immédiats, comme une baisse de vos primes d'assurance.

Révision opérationnelle

Le problème de l'an 2000 vous forcera à examiner à la loupe les activités de votre entreprise. Vous savez déjà que le problème touchera tous vos départements et chaque membre de votre personnel. Chaque employé de votre entreprise devra évaluer les processus utilisés à l'heure actuelle, dénicher les problèmes et tenter de trouver des solutions. En fait, c'est ce qu'on appelle une révision opérationnelle.

Essayez de prévoir au-delà du problème de l'an 2000 et profitez-en pour évaluer tous vos systèmes et vos procédures. Vous pouvez saisir l'occasion pour remettre en question l'ensemble de vos procédures en matière d'informatique. Voici quelques exemples de questions que vous pourriez vous poser :

1. Pouvez-vous agencer certains systèmes, les simplifier ou les rationaliser?
2. Voyez-vous des possibilités de changer certaines descriptions de travail?
3. Pouvez-vous améliorer l'efficacité dans certains secteurs en fournissant plus d'ordinateurs ou une formation plus poussée?
4. Faites-vous une utilisation optimale de votre équipement?

Plans stratégiques

Le bogue du millénaire force tous les entrepreneurs à examiner l'avenir et à juger des répercussions qu'il aura sur leur entreprise. Ainsi, c'est l'occasion idéale de vous demander comment vous pouvez réussir à améliorer votre rendement à long terme. Votre révision opérationnelle de l'an 2000 devra porter sur les procédures que vous utilisez à l'heure actuelle et sur la façon de les améliorer.

En mettant sur pied un Projet de l'an 2000, vous aurez une excellente occasion de jeter un coup d'œil plus global sur votre entreprise et serez mieux préparé à prendre des décisions stratégiques en vue d'améliorer votre marketing, votre service à la clientèle ou tout autre aspect de votre entreprise qui pourrait vous donner un meilleur avantage sur votre concurrence au cours des cinq ou dix prochaines années.

Nouveaux marchés

Au fur et à mesure que vous vous préparez pour l'an 2000, l'évolution des conditions de marché engendrera de nouvelles possibilités pour votre entreprise. Dites-vous bien que certaines organisations disparaîtront parce qu'elles ne se seront pas pliées à temps aux exigences de l'an 2000. Si certaines de ces organisations dominent actuellement le marché avec leurs produits ou leurs services, la situation pourrait changer radicalement et vous ouvrir de nouvelles possibilités. Votre entreprise pourrait se voir forcée de choisir les clients auxquels elle offrira ses produits ou ses services. Vous devrez sans doute réévaluer qui sont vos clients réguliers et importants, et déterminer de façon réaliste le nombre de nouveaux clients que vous pouvez satisfaire.

Les entreprises qui auront su trouver et résoudre rapidement les problèmes seront en mesure de saisir la balle au bond lorsqu'elle se présentera. Votre organisation peut être en mesure de mettre un Plan de l'an 2000 à profit pour engendrer un nouvel exercice de planification susceptible d'accroître votre compétitivité et de renforcer les changements qui visent une réussite à long terme de vos activités. La mesure dans laquelle votre entreprise réussira à tirer avantage du bogue du millénaire dépendra des décisions que vous prendrez en préparant votre plan d'action.

L'ÉLABORATION D'UN PLAN D'ACTION POUR L'AN 2000

Le problème de l'an 2000 présente un défi considérable. Cependant, votre petite entreprise peut parfaitement relever le défi et même tirer avantage de ces préparatifs si vous faites les efforts nécessaires pour élaborer une approche opérationnelle et stratégique solide.

Votre stratégie globale doit porter sur les systèmes internes de votre entreprise ou de vos activités puisque vous aurez probablement à prendre des décisions qui influenceront l'orientation à long terme de votre entreprise. Il se peut, par exemple, que vous ayez à déterminer lequel, entre votre système de comptabilité ou de production, est le plus essentiel à vos activités immédiates. Vous pourriez également être appelé à examiner des questions fondamentales, comme l'importance de divers types de produits ou services, ou encore des différents marchés.

Voici une description des éléments dont il faut tenir compte lorsque vous élaborerez un plan d'action pour aider votre entreprise à faire face au bogue du millénaire.

Stratégie globale – Pour prendre des bonnes décisions, la haute direction de l'entreprise doit avoir une stratégie. Même si votre entreprise n'emploie que deux ou trois personnes, il est crucial de s'entendre sur les buts fondamentaux de l'entreprise.

Soutien de la gestion – Le problème de l'an 2000 exige une approche différente de celle que vous adopteriez pour tout autre problème. Il faut lui accorder la priorité et soutenir votre stratégie à tous les échelons et dans tous les départements de l'organisation.

Inventaire – Vous devez ensuite faire l'inventaire de tout ce qui pourrait être touché par le bogue du millénaire dans votre organisation.

Fournisseurs et clients – Dressez une liste des fournisseurs et des clients et appliquez une vieille règle appelée le principe de Pareto ou la règle 80-20. Dans le cas du problème de l'an 2000, 80 p. 100 de vos risques seront engendrés par 20 p. 100 de vos fournisseurs.

Analyse du risque – Maintenant que vous avez terminé l'inventaire de ce qui pourrait être touché par le bogue, vous devez décider si chaque élément qui figure sur cette liste est directement affecté par le problème de l'an 2000. Votre fournisseur en équipement informatique peut être en mesure de vérifier certaines pièces d'équipement ou certains logiciels. Vous pouvez également télécharger certains tests de conformité offerts sur Internet (un des sites qui offrent ce genre de programme est situé au www.gtm.com) ou divers logiciels qui peuvent vous faciliter la vie. Voici certains sites qui pourraient s'avérer utiles : Righttime au www.righttime.com et Ymark2000 au www.nstl.com/html/ymark_2000.html. Pesez soigneusement tous les conseils offerts. Il se peut que les renseignements que vous trouverez sur ces sites soient désuets ou qu'ils ne conviennent pas à votre situation.

Les autres éléments d'inventaire qu'il faut vérifier concernent les clients et les fournisseurs. Si vous vous fiez sur un seul distributeur et que vous offrez votre produit au grand public, la liste des éléments qui posent un risque pourrait être courte. Par contre, si vous traitez avec des fournisseurs à l'étranger et si vous offrez vos produits à d'autres entreprises, la tâche sera plus considérable.

Priorités et procédures – Maintenant que vous avez cerné les secteurs qui peuvent engendrer des problèmes, vous devez trouver ce qu'il convient de faire, qui peut le faire, combien cette solution coûtera, à quels problèmes il convient de s'attaquer en premier et combien de temps il faudra pour en venir à bout. Quant à vos ordinateurs et aux autres pièces d'équipement, vous avez essentiellement trois choix : les réparer, les remplacer ou les éliminer.

Délais et échéanciers – Une des idées les plus fausses au sujet du bogue est que vous avez jusqu'au 31 décembre 1999 pour vous en occuper. En réalité, vous avez beaucoup moins de temps. Vous devez tenir compte de la fin de votre exercice financier, du caractère saisonnier de votre entreprise, des calendriers de livraison qui dépendent d'autres organisations et jusqu'à quel point votre entreprise dispose de gens compétents pour l'aider à régler le problème de l'an 2000.

Personnel – Bien que toute l'attention médiatique accordée à l'an 2000 ait créé une demande énorme pour des programmeurs, ces personnes ne sont capables de corriger que les programmes personnalisés. La plupart des petites entreprises utilisent des programmes couramment disponibles sur le marché.

Si vous devez faire appel à des experts de l'extérieur, il serait avisé d'entreprendre votre recherche sans plus tarder. Les gens qui possèdent les compétences pour régler les problèmes de l'an 2000 sont très en demande et cette situation ira en s'aggravant au fur et à mesure qu'un nombre croissant de gens d'affaires reconnaissent le potentiel de problèmes du bogue du millénaire.

Exécution et mise à l'essai – Reprenez votre liste d'inventaire et commencez à confier des responsabilités à ceux que vous jugez capables de vérifier la conformité des divers éléments de la liste et de fournir une estimation de ce qu'il en coûterait pour les rendre conformes aux exigences de l'an 2000. Les estimations de coûts peuvent changer au fur et à mesure que vous vous assurez que tout est prêt.

Plans d'urgence et de secours – Un des éléments cruciaux de votre plan d'action consiste à élaborer des plans d'urgence pour le cas où votre projet ne tournerait pas comme vous l'aviez espéré. Assurez-vous d'imprimer tous les dossiers enregistrés dans votre ordinateur.

Stratégies de communication – Vous devez communiquer avec trois groupes de personnes : vos clients, vos fournisseurs et vos collègues de travail. Ce que vous leur dites, la façon de le dire et la fréquence du message dépend de votre entreprise. La clé du succès réside dans un message crédible et conséquent. Dans vos échanges avec les trois groupes, vous devrez tenir compte de leur degré de sensibilisation au problème de l'an 2000, de leur importance pour votre entreprise et des options qui s'offrent à vous s'ils ne réagissent pas ou le font de façon inefficace.

Vous pouvez vous adresser à un certain nombre d'endroits pour obtenir plus de renseignements sur la mise sur pied d'un plan d'action pour le problème de l'an 2000. Communiquez avec SOS•2000 au 1-800-270-8220 ou visitez le site Web CAN2K à l'adresse suivante : <http://www.can2k.com/Francais/index.htm>.

Cliquez sur l'icône du coffret de travail virtuel pour obtenir un survol plus détaillé du plan d'action ou télécharger une copie d'un guide de 40 pages sur l'an 2000 qui expose une approche fondamentale pour élaborer un plan d'action de l'an 2000.

PLANIFIER VOTRE STRATÉGIE D'EXPORTATION

La stratégie d'exportation de votre entreprise devrait être fondée sur des renseignements exacts et des évaluations correctes. Si vos renseignements s'appuient sur des bases solides, vous augmentez vos chances de choisir les meilleures options, d'utiliser les ressources efficacement et de veiller à ce que les efforts de chacun soient menés à bien.

Pour élaborer un plan d'exportation, il faut d'abord avoir une stratégie de marketing clairement rédigée qui vous fournira l'information dont vous avez besoin pour formuler et mettre au point votre plan d'exportation. Une stratégie écrite permet à la direction de comprendre clairement dans quels secteurs il faudra fournir des efforts et contribue à garantir l'engagement de l'entreprise envers son projet d'exportation. En s'engageant envers les détails d'une stratégie écrite, les cadres supérieurs peuvent veiller à ce que l'entreprise mène ses projets à terme et à ce que l'on concrétise les idées qui sont à l'origine du projet d'exportation.

Le plan d'exportation a pour but de regrouper des faits, des contraintes et des objectifs, d'une part, et d'énoncer des mesures en tenant compte de tous ces éléments, d'autre part. L'énoncé d'action inclut des objectifs spécifiques, il établit des échéanciers pour la mise en œuvre et des points de repère qui permettront de mesurer le degré de réussite et de motiver le personnel.

L'effort initial de planification lui-même engendre un surcroît d'information et d'idées que l'on pourra plus tard intégrer à des documents de planification plus complexes. L'entreprise doit améliorer son plan tout au long du processus et le rendre plus précis au fur et à mesure qu'elle obtient de nouveaux renseignements ou qu'elle élargit son expérience. On recommande aux entreprises qui prévoient exporter directement d'élaborer un plan d'exportation très détaillé, tandis que les entreprises qui choisissent des méthodes d'exportation indirectes peuvent se contenter d'un plan beaucoup plus simple.

DEO peut fournir des renseignements détaillés sur l'exportation et des services d'aide aux entrepreneurs et aux propriétaires de petites entreprises qui souhaitent pénétrer les marchés étrangers. Si vous voulez plus de renseignements ou si vous souhaitez parler à un de nos agents du service à la clientèle spécialisé en exportation, communiquez avec DEO au 1-888-338-9378 ou rendez-vous sur notre site Web au <http://www.wd.gc.ca>.



Points dont la direction doit tenir compte dans ses décisions relatives à l'exportation

Objectifs

- Pour quelles raisons l'entreprise veut-elle se lancer sur le marché de l'exportation?
- Ces raisons constituent-elles des objectifs solides (p. ex. augmentation du volume des ventes, expansion ou stabilisation de la clientèle de base)?
- Jusqu'à quel point la haute direction de votre entreprise est-elle déterminée à faire ce qu'il faut pour assurer la réussite du projet d'exportation?
- Percevez-vous l'exportation comme une solution rapide pour contrer une baisse de vos ventes intérieures?
- L'entreprise négligera-t-elle ses activités d'exportation si les ventes intérieures s'améliorent?
- Quelles sont les attentes de la direction en ce qui concerne l'effort d'exportation?
- Dans quels délais la direction s'attend-elle à voir les activités d'exportation devenir autonomes?
- Quel genre de rendement prévoit-on obtenir des investissements dans le programme d'exportation?

Le plan d'exportation doit aborder les questions suivantes :

1. Quels produits avez-vous choisi pour vos projets d'exportation et quelles modifications devrez-vous, le cas échéant, apporter à ces produits pour les adapter aux marchés étrangers?
2. Quels pays ciblez-vous pour la promotion de vos ventes et quel est le profil de base de votre clientèle?
3. Quels réseaux de marketing et de distribution utiliserez-vous pour atteindre votre clientèle?
4. Quels sont les défis particuliers de chaque marché (concurrence, différences culturelles, contrôles sur l'importation, etc.) et quelles stratégies utiliserez-vous pour relever ces défis?
5. Comment déterminerez-vous les ventes d'exportation de votre produit?
6. Quelles mesures spécifiques devrez-vous prendre sur le plan opérationnel et quand prévoyez-vous le faire?
7. Quel sera votre échéancier pour la mise en application de chaque élément de votre plan?
8. Quelles sont les ressources de l'entreprise et les effectifs que vous prévoyez consacrer à l'exportation?
9. Quel seront les coûts en temps et en argent de chaque élément de votre plan?
10. Comment les résultats seront-ils évalués et utilisés pour modifier le plan?



Expérience

- Avec quels pays votre entreprise a-t-elle déjà fait des affaires ou quels sont les pays qui ont approché votre entreprise?
- Pour quels types de produits demande-t-on le plus souvent de l'information?
- Certains clients intérieurs achètent-ils vos produits pour les revendre ou les expédier à l'étranger? Le cas échéant, dans quels pays?
- Vos ventes et les demandes de renseignements sont-elles à la hausse ou à la baisse?
- Qui sont vos principaux concurrents au pays et à l'étranger?
- Quelles leçons générales et spécifiques avez-vous tirées de vos tentatives ou expériences précédentes dans le secteur de l'exportation?

Personnel

- De quel genre d'expertise votre entreprise dispose-t-elle (expérience en vente internationale, capacités sur le plan linguistique, etc.)?
- Qui sera responsable de l'organisation et de la dotation de votre département de l'exportation?
- Quelle quantité de temps la haute direction doit-elle ou peut-elle consacrer à ce projet?
- De quelles structures organisationnelles aurez-vous besoin pour assurer des services adéquats à vos ventes d'exportation?
- Qui donnera suite au projet après l'étape de la planification?

Capacité de production

- Comment utilisez-vous votre capacité actuelle?
- Le fait de remplir vos commandes d'exportation risque-t-il d'avoir des répercussions néfastes sur vos ventes intérieures?
- Quels seront les coûts de la production supplémentaire?
- Votre charge de travail annuelle a-t-elle tendance à fluctuer? Le cas échéant, quand et pourquoi?
- Quelle sont vos exigences en matière de commande minimale?
- De quoi auriez-vous besoin pour concevoir et emballer des produits spécifiquement destinés à l'exportation?

Capacité financière

- Quel montant de capital pouvez-vous consacrer à la production et au marketing d'exportation?
- Quels niveaux de coûts pouvez-vous soutenir pour le fonctionnement de votre département d'exportation?
- Comment répartirez-vous les dépenses initiales pour votre effort d'exportation?
- Travaillez-vous actuellement sur d'autres projets d'expansion qui pourraient faire concurrence à vos plans d'exportation?
- Jusqu'à quand pouvez-vous attendre pour que votre effort d'exportation devienne financièrement autonome?

EXEMPLE DE PLAN D'EXPORTATION

TABLE DES MATIÈRES

Résumé (une ou deux pages maximum)

Introduction : Pourquoi cette entreprise devrait-elle exporter

Partie I - Énoncé des engagements envers la politique d'exportation

Partie II - Analyse de la situation et du contexte

- Produit ou service
- Opérations
- Personnel et organisation d'exportation
- Ressources de l'entreprise
- Structure, concurrence et demande dans l'industrie

Partie III - Élément du marketing

- Cerner, évaluer et choisir les marchés potentiels
- Sélection du produit et établissement des prix
- Méthodes de distribution
- Modalités et conditions
- Procédures et organisation internes
- Cibles de vente : prévisions des profits et des pertes

Partie IV- Tactiques: Étapes d'action

- Pays ciblés primaires
- Pays ciblés secondaires
- Efforts de marketing indirects

Partie V - Budget d'exportation

- États financiers proforma

Partie VI - Échéancier de mise en œuvre

- Suivi
- Examen périodique de la gestion et du fonctionnement (comparaison des résultats et du Plan)

Annexe : Données de contexte sur les marchés et les pays ciblés

- Statistiques de base du marché : chronologiques et prévisions
- Faits sur le contexte
- Contexte concurrentiel

INDUSTRY CANADA / INDUSTRIE CANADA



228893

Retourner le courrier non distribuable à:

DEO Edmonton
Place du Canada
9700, avenue Jasper
Bureau 1500
Edmonton (Alberta) T5J 4H7



QU'EST-CE QUI FAIT LE BONHEUR DE VOTRE COMPTABLE?

* par Mae Deans

Amortissement, capitalisation, charges payées d'avance, produit constaté par régularisation ou reporté, autant de termes qui inspirent de la crainte à beaucoup de gens d'affaires chevronnés lorsqu'il faut procéder à la vérification annuelle de fin d'exercice. Le travail de clôture d'un exercice financier entraîne une visite chez un comptable agréé, un comptable général licencié ou un comptable en management certifié.

Certains entrepreneurs perçoivent la visite chez le comptable comme une expérience agréable. Ils l'envisagent comme une pause permettant de réfléchir sur le rendement des affaires, les pratiques commerciales courantes, les nouvelles orientations des produits ou les possibilités d'expansion. Pour d'autres, cette visite peut être un cauchemar de questions du comptable qui tente de démêler les nœuds et y voir clair dans des données embrouillées par la médiocrité de la collecte des données et la tenue de livre déficiente. Même si ses questions vous énervent et prennent beaucoup de temps, souvenez-vous que votre comptable essaie seulement de broser un tableau exact de vos activités commerciales depuis votre dernière visite. Il doit veiller à ce que les renseignements financiers soient utilisables lorsqu'il préparera les états financiers et les déclarations d'impôts de votre entreprise.

Les renseignements financiers de toute entreprise doivent posséder trois caractéristiques : ils doivent être pertinents, fiables et comparables. La **pertinence** signifie que les renseignements peuvent servir d'outil pour prévoir l'avenir, évaluer le passé et qu'ils doivent être produits à temps pour influencer les décisions actuelles. La **fiaabilité** signifie que l'utilisateur des données peut se fier sur le fait que les états financiers sont exempts d'erreurs ou de parti pris. Souvenez-vous que ce sont généralement les institutions de prêt qui utilisent ces données, et qu'elles ne peuvent s'y fier et y donner suite si elles contiennent des erreurs. La **comparabilité** signifie que l'utilisateur peut rechercher des différences et des similarités entre des entreprises d'une même industrie ou d'industries similaires.

Votre comptable est également tenu de respecter les Principes comptables généralement reconnus (P.C.G.R.). Les P.C.G.R. sont des normes généralement admises par la profession comptable pour l'évaluation de la santé financière de l'entreprise. Dans leur ouvrage, Fundamental Accounting Principles, Larson, Nelson, Zin et Carrol décrivent certains de ces principes. Il pourrait être utile d'être au courant de certains principes de comptabilité lorsque vous discutez de votre entreprise avec votre comptable.

Division commerciale - Chaque division commerciale doit faire l'objet d'une comptabilité séparée par le(s) propriétaire(s). Cela signifie que les propriétaires doivent tenir des comptes de banque distincts ainsi que des livres et des registres différents pour chaque division commerciale.

Objectivité - L'information financière doit illustrer la nature véritable de l'entreprise. La personne qui prépare les états financiers doit veiller à ce que l'information consignée soit basée sur des faits plutôt que sur des opinions.

Coût - Ce principe exige que l'information soit fondée sur des échanges de nature économique. Ces échanges peuvent inclure les ventes, les achats, les

comptes débiteurs ou les comptes créditeurs. Les espèces ou les valeurs en espèce sont également considérées comme des éléments de mesure. L'information fondée sur les coûts est généralement plus fiable que celle fondée sur des estimations des coûts.

Entreprise en exploitation - Ce principe présume que l'entreprise poursuivra ses activités et qu'elle ne sera ni vendue ni fermée.

Constatacion des produits - Les propriétaires doivent inscrire les produits dès qu'ils sont réalisés. Les produits ne sont pas nécessairement en espèce; ils peuvent également s'agir de valeurs en espèce comme les comptes débiteurs. Les revenus des produits dérivés ou provenant de tout autre élément d'actif doivent être inscrits.

Période - Selon ce principe, les activités d'une entreprise sont découpées en périodes de temps précises, par exemple par mois, par trimestre ou par année. On peut préparer des états financiers pour chaque période, lesquelles sont généralement appelées périodes comptables. La plupart des entreprises font des rapports annuels, alors que d'autres entreprises préparent des rapports intermédiaires.

Rapprochement - Selon ce principe, les produits et les charges doivent être inscrits dans la période où ils sont réalisés. On appelle comptabilité d'exercice le fait de rapprocher les produits et les charges durant la période où ils sont réalisés.

Exposé complet, clair et véridique - Il s'agit du principe selon lequel les états financiers contiennent tous les renseignements pertinents au sujet des activités de l'entreprise. Ainsi, la personne qui prend connaissance des états financiers peut évaluer la santé de l'entreprise. Ce principe ne signifie pas que le propriétaire est tenu de révéler tous les détails privés de l'entreprise, mais plutôt qu'il ne faut dissimuler aucun renseignement important.

Continuité - Selon le principe de la continuité, l'entreprise doit suivre les mêmes pratiques comptables d'un exercice à l'autre afin que quiconque essayant d'évaluer l'entreprise puisse comparer les activités courantes de l'entreprise à celles des périodes précédentes. Ce principe signifie également qu'une personne qui prend connaissance des états financiers peut être certaine que la tenue de livre et la préparation des états financiers sont compatibles à celles des exercices précédents.

Lorsque votre comptable examine et commente la situation financière de votre entreprise, il fait entrer beaucoup d'éléments en ligne de compte. Plus vous êtes soigneux et rigoureux dans votre tenue de livre et votre gestion des documents, plus vos renseignements financiers seront pertinents, fiables et comparables. Ainsi, lorsque vous rencontrerez votre comptable, vous pourrez parler non seulement de préserver la solidité financière de votre entreprise, mais aussi de la poursuite de vos rêves.

*Mae Deans est une associée de recherche principale du Western Centre for Economic Research de l'université de l'Alberta.

1-888-338-9378

www.deo.gc.ca

Colombie-Britannique

Ed. Price Waterhouse
601, rue Hastings Ouest
Bureau 700
Vancouver (C.-B.) V7X 1L3
(604) 666-6256

Alberta

Place du Canada
9700, avenue Jasper
Bureau 1500
Edmonton (Alberta) T5J 4H7
(780) 495-4164

Saskatchewan

Ed. S.J. Cohen
Bureau 601
Saskatoon (Sask.) S7K 3S7
(306) 975-4373

Manitoba

Ed. The Cargill
240, avenue Graham
Bureau 712
Winnipeg (Man.) R3C 2L4
(204) 983-0697



Si vous désirez contribuer à cette publication ou si vous avez des questions, veuillez s'il-vous-plait communiquer avec la directrice de la rédaction d'Accès Ouest, Johanna MacDonald, aux numéros suivants : Téléphone : (780) 495-4320
Télécopieur : (780) 495-6223 Adresse électronique : access.west@wd.gc.ca

Canada