



Avant d'exporter, l'essentiel est de bien se préparer

Alain Duhamel

duhamei@transcontinental.ca

Avant de jorner les marchés extérieurs, l'entrepreneur aspirant à l'exportation doit d'abord analyser de l'intérieur son entreprise.

« Est-elle prête à exporter ? Jusque là, l'entrepreneur a développé son produit et son marché mais l'exportation, c'est une toute autre affaire », dit Serge Naud, président de Match Entreprises, spécialiste en recherche de subventions, aide gouvernementale

et financement d'entreprises. « C'est un peu comme une nouvelle entreprise : il faut investir dans la préparation. »

Bon nombre d'entreprises ont eu l'occasion de conclure quelques ventes avec des acheteurs étrangers mais elles ne deviennent pas pour autant des exportatrices à demeure, capables d'accroître et de diversifier tout à la fois leurs clientèles.

« Avec les programmes d'aide des gouvernements, une entreprise peut être prête dans six ou huit mois à exporter,

mais cela ne veut pas dire que la première vente est à sa portée ! » prévient M. Naud.

La politique des gouvernements du Canada et du Québec incite les entreprises à se lancer à la conquête des nouveaux marchés à l'étranger. À Ottawa comme à Québec, les programmes d'aide au développement des exportations sont nombreux et variés. En vérité, il y a peu d'actions stratégiques qu'un entrepreneur puisse engager sans recourir, s'il le désire, à l'un ou l'autre des programmes des gouverne-

ments. « D'expérience, je dirais que la majorité des entrepreneurs ignorent les programmes d'aide ou craignent de s'engager dans un processus perçu comme trop compliqué », confie le président.

La préparation à l'exportation débute par une analyse serrée de l'entreprise elle-même, de ses forces et de ses faiblesses, et de son *modus operandi*. Comment devra-t-elle organiser ses ressources humaines, matérielles et techniques à l'intérieur pour produire à un coût concurrentiel dans

des marchés extérieurs ? Quels seront les montages financiers à mettre en oeuvre pour produire et livrer les commandes ?

Un portail attrayant sur l'infoprote apparaît indispensable. « C'est un vendeur à vie qui travaille jour et nuit. »

Qui, quoi, combien ?

« Il faut ensuite élaborer une stratégie en ciblant un marché à la fois », rappelle M. Naud. Il faut donc étudier son marché. Mais plusieurs entrepreneurs ont peur de payer pour obtenir une information professionnelle. Il faut investir un peu pour avoir l'assurance que nos décisions sont judicieuses. »

Des ministères et des sociétés d'État offrent de l'aide pouvant couvrir en partie certaines dépenses ou faciliter le financement d'initiatives de prospection : dans plusieurs domaines, les associations sectorielles et professionnelles offrent des programmes de formation, des séminaires et des cours de formation en commerce international.

« Un entrepreneur ne peut cumuler les programmes d'aide des gouvernements, précise M. Naud, mais ils ne sont pas non plus mutuellement exclusifs si on sait bien les utiliser. »



Serge Naud : « La majorité des entrepreneurs ignorent les programmes d'aide. »

Quand la préparation de l'entreprise est suffisamment avancée, l'entrepreneur peut alors songer à participer à des missions commerciales, des foires et des expositions. « Si le travail de préparation est bien fait, ajoute-t-il, alors l'entrepreneur aura des attentes réalistes et ne sera ainsi pas surpris si les premières ventes viennent plusieurs mois plus tard. »

Le développement d'un chiffre d'affaires à l'exportation est une entreprise de longue haleine qui requiert de la patience, de la persévérance et de la préparation. ■

