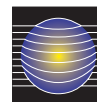


Le diagnostic export est une étape fondamentale lors du processus d'exportation. Il permet à l'exportateur de prendre connaissance des avantages concurrentiels de son entreprise et de ses objectifs et priorités d'exportation en tant que gestionnaire. En réalisant le diagnostic export de cette fiche, l'exportateur consolide sa capacité de réussir à l'international.



Centre des affaires
internationales
LAVAL TECHNOPOLE

Réalisez votre diagnostic export

PREMIER PAS VERS LE SUCCÈS...



Ceci
n'est pas
chinois

C'est Desjardins & Cie

C'est une façon de traduire en bénéfices
vos transactions internationales.

 **Desjardins**
Conjuguer avoirs et êtres

Pour les entreprises conquérantes



Centre des affaires internationales
LAVAL TECHNOPOLE

1555, boul. Chomedey, bureau 100
Laval (Québec) H7V 3Z1 CANADA
Téléphone : 450 978-5959
Télécopieur : 450 978-5970
Courriel : info@lavaltechnopole.com
www.lavaltechnopole.com/cait

*Le Centre des affaires internationales
de LAVAL TECHNOPOLE reçoit l'appui
financier de :*



Canada

Immeuble Centropolis
2990, avenue Pierre-Péladeau, bureau 410
Laval (Québec) H7T 3B3 CANADA
www.dec-ced.gc.ca

**Développement
économique, Innovation
et Exportation**
Québec

Direction régionale de Laval
705, chemin du Trait-Carré, RC-30
Laval (Québec) H7N 1B3 CANADA
www.mdeie.gouv.qc.ca

Partenaire

Desjardins Centre financier aux entreprises
2550, boulevard Daniel-Johnson, bureau 210
Laval (Québec) H7T 2L1 CANADA
www.desjardins.com



Avant d'amorcer son projet d'exportation, il est primordial pour une entreprise de questionner son aptitude à exporter. Cet exercice, appelé « le diagnostic export », évalue l'avantage concurrentiel, les ressources internes (humaines, financières et de production) ainsi que les objectifs et priorités de l'entreprise. L'analyse de ces facteurs détermine la capacité d'exportation de l'entreprise et ses chances de réussite sur un marché étranger. Cette fiche résume en neuf étapes les points sur lesquels devrait s'attarder une entreprise lors de la réalisation de son diagnostic export.

1 L'entreprise

PREMIÈRE ÉTAPE

En général, une entreprise qui a démarré depuis quelques années possède une solide expérience dans le milieu des affaires et maîtrise mieux son environnement (produit reconnu sur le marché local qui répond aux besoins des clients) et les flux financiers se sont stabilisés. Les questions posées visent donc, par exemple, le nombre d'années d'existence de l'entreprise, la croissance de son chiffre d'affaires, le nombre d'employés à son service, sa capacité d'emprunt et de production au cas où elle ferait face à une augmentation vertigineuse de la demande pour son produit ou son service.

EXEMPLES DE QUESTIONS...

1. Au cours des cinq (5) dernières années, quelle a été la progression des ventes de votre entreprise?
2. Votre entreprise peut-elle faire face à une augmentation de la production?

2 Les motifs d'exportation

DEUXIÈME ÉTAPE

Pour faire suite à l'analyse de votre entreprise, il est important de se questionner sur le besoin d'exporter. Votre réussite dépend, en partie, des raisons pour lesquelles vous voulez que votre produit se retrouve sur le marché cible. Par exemple, si la demande pour votre produit sur le marché local est en déclin, exporter n'est peut-être pas la solution à votre problème. Un minisondage auprès des consommateurs permettra, entre autres, de cerner les enjeux reliés au produit dans ce cas. Les questions de cette section ont donc pour objectif d'évaluer les motifs d'exportation.

EXEMPLES DE QUESTIONS...

1. Vos possibilités d'expansion au Canada sont-elles limitées?
2. Voulez-vous utiliser votre capacité de production avec plus d'efficacité?

3 Les objectifs d'exportation

TROISIÈME ÉTAPE

Une fois les motifs examinés, il faut établir des objectifs. Ces objectifs, souvent basés sur une connaissance approfondie du marché cible, doivent être clairs et réalistes. C'est primordial pour l'entrée de votre produit ou service sur le nouveau marché.

EXEMPLES DE QUESTIONS...

1. Avez-vous identifié le segment de marché ou la région qui représente le plus grand potentiel de développement pour votre société?
2. En combien de temps prévoyez-vous récupérer l'argent investi dans votre projet d'exportation?

4 Le produit

QUATRIÈME ÉTAPE

Il est important de savoir si le produit possède un avantage concurrentiel qui lui permette de se démarquer par rapport à d'autres. Les questions toucheront autant l'aspect intrinsèque du produit que son aspect extérieur, comme par exemple l'emballage. Le but est de se questionner sur les caractéristiques du produit, de dégager ses points forts et ses points faibles afin de déterminer ses chances de réussite sur le marché cible.

EXEMPLES DE QUESTIONS...

1. Pouvez-vous distinguer votre produit de ceux de vos trois principaux concurrents dans le marché cible?
2. Pour les marchés étrangers ayant des valeurs culturelles différentes à l'égard du produit, son emballage et son étiquetage peuvent être :
 - adaptés facilement;
 - adaptés difficilement;
 - n'ont pas besoin d'être adaptés;
 - sans objet.

5 Le réseau de distribution

CINQUIÈME ÉTAPE

Une bonne stratégie d'entrée sur le marché cible permettra à votre produit d'être livré à votre clientèle cible à l'endroit stratégique, à temps et à un coût acceptable. Que vous prévoyiez l'exportation directe ou indirecte, une bonne stratégie d'entrée permet d'identifier le meilleur moyen de distribuer votre produit (voir la fiche : **RÉSEAUX DE DISTRIBUTION À L'INTERNATIONAL**) sur le marché cible afin d'atteindre un maximum de consommateurs au moindre coût. Elle permet aussi de valider les moyens adoptés par votre entreprise pour trouver le circuit de distribution approprié. Les questions de cette section porteront non seulement sur la stratégie de distribution, mais aussi sur le transport. Pour réussir en exportation, il faut choisir le bon mode d'expédition toujours en comparant le coût, le temps et le lieu de livraison.

EXEMPLES DE QUESTIONS...

1. Connaissez-vous les réseaux de distribution utilisés dans votre industrie sur le marché cible?
2. Prévoyez-vous utiliser :
 - un transitaire, un transporteur, un courtier en douanes, votre personnel ou à la fois des ressources internes et externes?

6 La stratégie des prix

SIXIÈME ÉTAPE

Une fois le réseau de distribution mis en place, il faut déterminer le prix à l'export (voir la fiche : **ÉTABLIR UN PRIX DE VENTE À L'EXPORTATION**). Pour demeurer compétitif, il ne faut rien laisser au hasard. La culture d'affaires, la perception du produit, la concurrence, la taille et le potentiel du marché, la stratégie marketing, les coûts fixes et les coûts variables sont toutes des composantes à considérer dans le calcul du prix à l'export. Les questions posées dans cette section cherchent à savoir si tous ces facteurs ont été pris en compte lors du calcul.

EXEMPLE DE QUESTIONS...

1. Étant donné la nature du produit, le coût d'expédition vers des marchés étrangers est :
 - modique;
 - modéré et déjà incorporé dans la structure du prix;
 - élevé et doit être recouvré séparément.

8 L'expérience pertinente

HUITIÈME ÉTAPE

Si l'entreprise a déjà exporté, l'expérience va lui servir à prendre les bonnes décisions afin d'assurer la réussite de ce nouveau projet d'exportation. Si elle n'a jamais exporté, l'expérience de mise sur pied de l'entreprise sur son marché local est non négligeable. Les questions établissent des liens entre l'expérience passée et le projet actuel : la ressemblance des marchés, la langue, les pratiques commerciales, etc. Dans cette section, on cherche aussi à savoir si l'expérience passée a été positive ou si elle s'est soldée par un échec.

EXEMPLES DE QUESTIONS...

1. Si vous avez déjà exporté, à quel endroit l'avez-vous fait?
 - dans des marchés concurrentiels à un rythme rapide, comme le marché américain;
 - dans des marchés qui reposent sur les relations personnelles, comme celui du Japon;
 - uniquement dans des pays en voie de développement où le financement est assuré par des IFI (institutions financières internationales);
 - dans différents types de marché;
 - nous n'avons jamais exporté.
2. À votre avis, à quel point les pratiques commerciales de votre marché cible ressemblent-elles à celles qui ont cours au Canada?
 - elles sont pratiquement les mêmes;
 - il y a quelques différences, mais nous pouvons mener les affaires comme nous l'avons toujours fait;
 - il existe des différences fondamentales auxquelles nous devons nous adapter.

7 L'approche publicitaire

SEPTIÈME ÉTAPE

Pour assurer une meilleure réussite de l'entrée du produit sur le marché étranger, il faut que l'entreprise accompagne toutes ses démarches d'une stratégie publicitaire. La publicité devra être adaptée aux valeurs culturelles et aux pratiques commerciales du pays visé pour augmenter les chances de réussite du projet.

EXEMPLES DE QUESTIONS...

1. Avez-vous du matériel imprimé de votre entreprise et si oui, a-t-il été traduit dans la langue de votre marché cible?
2. Votre campagne publicitaire a-t-elle été revue par un spécialiste en marketing qui connaît bien le marché cible?

9 L'appui de la direction

NEUVIÈME ÉTAPE

En tout dernier lieu, il est important de s'assurer de l'appui de la direction. Sans son appui incontestable, les chances de réussite du projet de développement des marchés étrangers sont compromises. En effet, la plupart des décisions qui seront prises doivent être approuvées par la direction. Si cette dernière ne voit pas le projet du même oeil que la personne en charge du développement des affaires à l'international, celui-ci n'avancera jamais.

EXEMPLES DE QUESTIONS...

1. La direction se montre-t-elle enthousiaste au sujet de l'exportation?
2. La direction approuve-t-elle vos objectifs d'exportation?
3. La direction est-elle prête à assurer une présence sur le marché cible en y ouvrant, au besoin, un bureau de ventes (petit bureau ou locaux partagés)?