



Centre des affaires  
internationales  
LAVAL TECHNOPOLE

# Transportez-vous sur les marchés étrangers

CINQ ÉTAPES SIMPLES POUR RÉUSSIR...



加鼎銀行 & Cie

C'est tout Desjardins qui appuie les entreprises.

Ceci  
n'est pas  
chinois

**C'est Desjardins & Cie**

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



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-ccd.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



Les marchés étrangers sont complexes et beaucoup d'efforts et de ressources sont nécessaires pour les développer avec succès. Pour réussir sur ces marchés, un plan d'action est essentiel. Afin d'appuyer les entreprises dans leurs démarches d'exportation, le Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE a conçu ce document. Il résume les cinq étapes à franchir avant de commencer à exporter. Cet aide-mémoire s'adresse à la fois aux entreprises exportatrices débutantes et à celles, plus avancées, qui désirent structurer leurs démarches ou diversifier leurs marchés à l'étranger.

## 1 Établir le diagnostic PREMIÈRE ÉTAPE

Le diagnostic permet de répertorier les ressources matérielles, humaines, promotionnelles et financières requises pour exporter.

L'entreprise peut ainsi prendre conscience de ses forces et de ses faiblesses et effectuer les améliorations nécessaires pour mettre en place les conditions de réussite optimales.

## 2 Préciser le projet d'exportation DEUXIÈME ÉTAPE

Un projet d'exportation bien défini inclut des objectifs clairs quant au marché cible et aux objectifs de vente, notamment. Il peut être basé sur des informations sommaires ou sur l'expérience des dirigeants et doit être soutenu par la haute direction.

Le projet sera validé à l'aide des informations recueillies au cours des deux étapes suivantes. Il permettra ensuite de gagner du temps au moment du développement de marché.

## 3 Analyser le marché cible TROISIÈME ÉTAPE

Il faut maintenant évaluer le potentiel du marché cible en examinant son environnement économique à l'aide d'une étude de marché. Cette étude permet à l'entreprise de s'assurer qu'aucune barrière ne gênera l'entrée de ses produits.

Les quatre aspects suivants doivent être considérés :

<b>Entrée du produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quelles sont les barrières tarifaires, les normes et les réglementations?</li> <li>Les brevets et les marques de commerce ont-ils été enregistrés dans le marché visé?</li> </ul>
<b>Compétitivité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qui sont les clients potentiels?</li> <li>Quelles sont les caractéristiques des produits concurrents et à quel prix sont-ils offerts?</li> <li>Par quels réseaux de distribution les clients sont-ils desservis?</li> <li>Les coûts de transport nuisent-ils à la compétitivité de l'entreprise?</li> <li>Comment les échanges monétaires (modes de paiement, assurances et contrôle des taux de change) seront-ils sécurisés?</li> </ul>
<b>Croissance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quel est le potentiel de croissance du produit dans le marché cible?</li> </ul>
<b>Environnement socio-économique et culturel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'environnement politique et socioéconomique affectera-t-il les relations commerciales?</li> <li>Les barrières culturelles poseront-elles des difficultés de communication avec les clients?</li> </ul>

Il est conseillé d'utiliser ces critères pour comparer le marché cible à d'autres marchés potentiels, afin d'identifier celui qui sera le plus prometteur pour l'entreprise.

## 4 Définir la stratégie de commercialisation (Stratégie des 4P) QUATRIÈME ÉTAPE

Il s'agit maintenant d'établir la stratégie de développement du marché, en adaptant chacun des 4P du *marketing mix* au marché étranger ciblé. L'entreprise devra notamment :

- s'assurer que son produit correspond aux goûts des consommateurs visés
- ajuster son prix pour qu'il inclut tous les coûts entraînés par sa stratégie de mise en marché internationale
- adapter sa stratégie de promotion afin qu'elle touche les utilisateurs
- se doter d'un réseau de distribution efficace

*Attention :* Cette démarche doit être effectuée pour chaque pays ou marché où l'entreprise veut exporter ses produits.

PRODUITS	PRIX*	PROMOTION	DISTRIBUTION/PLACE
<p><b>I Adapter les attributs suivants en fonction du marché :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>design</li> <li>emballage</li> <li>étiquetage</li> <li>innovation</li> <li>qualité</li> </ul> <p><b>II Autres considérations :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>brevets</li> <li>marques de commerce</li> <li>lieu de fabrication</li> <li>normes</li> </ul>	<p><b>I Portion des coûts fixes et variables généraux reliés à l'exportation</b></p> <p><b>II Coûts à l'exportation (coûts reliés aux 3P) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>distribution</li> <li>produit</li> <li>promotion</li> </ul> <p><b>III Autres coûts :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>assurances (crédit, responsabilité, transport et politique)</li> <li>financement**</li> <li>fiscalité</li> <li>frais de consultation (études de marché, par exemple)</li> <li>frais juridiques</li> <li>modes de paiement</li> <li>tous autres coûts liés au développement du marché étranger visé</li> </ul>	<p><b>I Outils internes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>brochures d'entreprise</li> <li>cartes professionnelles</li> <li>site Internet</li> <li>stratégie publicitaire (slogans, images, etc.)</li> </ul> <p><b>II Outils externes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>adhésion à des associations</li> <li>déplacements à l'étranger</li> <li>foires commerciales</li> <li>placements médias</li> </ul>	<p><b>I Options :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>maison de commerce</li> <li>distributeur</li> <li>agent manufacturier</li> <li>représentant</li> <li>filiale</li> <li>partenariats (alliances stratégiques, coentreprises ou consortium)</li> </ul> <p><b>II À considérer :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>transport</li> <li>volume des commandes</li> <li>incoterms</li> <li>installation</li> <li>garantie</li> <li>service après-vente</li> </ul>

\* Outre ces coûts, le prix doit être évalué en fonction du marché, du positionnement marketing du produit et du nombre d'unités prévu.

\*\* Consultez la fiche **FINANCEZ VOS EXPORTATIONS**

## 5 Mettre la stratégie de commercialisation en place CINQUIÈME ÉTAPE

Une fois son produit positionné, l'entreprise devrait réviser son projet de départ, afin d'y apporter les ajustements nécessaires avant de le rendre opérationnel.

Pour ce faire, les trois étapes suivantes doivent être réalisées :

- I** Redéfinir des objectifs de vente réalistes en fonction de la stratégie développée dans le cadre de l'étude de marché.
- II** Établir un calendrier de réalisation de la stratégie de commercialisation sur un horizon de deux à cinq ans.
- III** Établir un budget pour déterminer le coût total du projet et les liquidités requises pour le réaliser. Nous pouvons vous fournir des exemples de budgets types. Contactez-nous pour de plus amples renseignements.