

Exportation et croissance

Passer d'une petite à une grande entreprise est peut-être le plus grand défi que puisse relever un entrepreneur. Il faut une stratégie d'affaires solide, des employés à la hauteur, des ressources bien organisées et la capacité de trouver des débouchés intéressants. D'ailleurs, on ne les trouve pas toujours ici au pays. En effet, vous constaterez peut-être que l'un des meilleurs moteurs de croissance est le commerce international, soit l'exportation. Ce livre blanc explique en quoi les entreprises canadiennes peuvent se tourner vers le commerce international pour relever les défis inhérents à l'expansion et ouvrir de nouvelles voies de croissance.

EXPORTATION ET CROISSANCE

L'un des principaux avantages de l'exportation est qu'elle permet d'agrandir et de diversifier vos marchés comme votre clientèle. Ainsi, vous augmentez vos ventes tout en réduisant votre vulnérabilité aux ralentissements économiques locaux, dont ceux du marché canadien. Notons aussi que cette augmentation des ventes peut se traduire en économies d'échelle.

Par ailleurs, l'exportation améliore votre capacité à mettre au point des produits, des technologies et des services qui accroissent la valeur de votre offre, élément tout aussi important. Cela renforce votre capacité concurrentielle à l'étranger, mais aussi au Canada. En effet, beaucoup d'exportateurs s'aperçoivent qu'ils peuvent profiter de leur expérience à l'étranger pour raffermir leur position ici.

L'exportation est donc une stratégie gagnante pour les entreprises canadiennes, tous secteurs confondus. Étant donné la taille relativement petite du marché canadien, exporter est parfois le *seul* moyen de croître pour les entreprises qui offrent des produits ou services spécialisés. D'ailleurs, même les entreprises manufacturières dites traditionnelles se voient de plus en plus poussées à spécialiser et à personnaliser leurs produits et services. Dans pareil cas, et lorsque le marché intérieur frôle la saturation, l'exportation peut présenter un nouveau potentiel de croissance.

En pratique, comment une entreprise peut-elle stimuler sa croissance en investissant temps, argent et énergie dans l'exportation? Pour approfondir la question, EDC a récemment sondé plus de 300 entreprises – tant à croissance lente qu'à croissance rapide. Pour les trois quarts d'entre elles, la clé de la réussite a été d'intégrer une stratégie de croissance internationale à leur stratégie d'affaires.

CHOISIR SA STRATÉGIE DE CROISSANCE

Beaucoup des entreprises interrogées estiment qu'il est parfois moins efficace d'exporter en vendant directement à des clients étrangers qu'en concluant des partenariats avec d'autres entreprises. Par exemple, si vous ciblez l'Union européenne, vous devriez trouver une entreprise européenne ou canadienne qui vous aiderait à y distribuer ou à y fabriquer vos produits. Ce partenariat pourrait servir de tremplin à votre expansion.

Vous pourriez aussi vous intégrer à des chaînes d'approvisionnement internationales. Beaucoup de petites entreprises réalisent ainsi un important volume de ventes à l'étranger, mais indirectement : leurs produits sont intégrés à ceux de grandes multinationales, qui vendent ensuite la solution intégrale sur le marché mondial. Cet accès indirect peut les aider acquérir la capacité requise pour servir leurs propres clients à l'étranger.

Lorsque leurs produits ou services sont vendus mondialement par de grandes multinationales, les petites entreprises jouissent aussi d'une grande visibilité, ce qui peut les aider à percer. Cette intégration à des chaînes d'approvisionnement mondiales peut être un puissant vecteur de croissance et permet d'accéder à de nouveaux marchés sans en assumer tous les risques.

Pour nombre d'entreprises devant agrandir leurs marchés et leur clientèle, la voie du partenariat ou des chaînes d'approvisionnement peut s'avérer indispensable. Il est de plus en plus difficile de réussir, ici comme ailleurs, sans y avoir recours. Bref, au moment d'élaborer sa stratégie de croissance, l'entreprise doit évaluer ses débouchés non seulement au Canada, mais aussi à l'étranger.

COMPRENDRE LA VALEUR DE VOS SOLUTIONS

Une composante essentielle de votre stratégie de croissance est de comprendre la valeur de votre offre, et de la communiquer à vos clients. Il faut d'abord prendre conscience que vous ne vendez pas un produit ou un service, mais bien une valeur, *matérialisée dans une solution*. D'où l'approche visant à d'abord cerner les problèmes des clients, puis à leur proposer votre produit ou votre expertise comme solution. Cette perspective vous aidera à définir la meilleure stratégie de partenariat à adopter, les innovations à apporter à vos produits, le lieu parfait pour vos activités et les compétences dont votre entreprise a besoin.

L'étude d'EDC citée précédemment suggère que l'innovation a un rôle à jouer et qu'elle ne se résume pas à la R-D, bien que cet aspect puisse être indispensable à certaines entreprises; en effet, l'innovation englobe aussi l'amélioration des processus de production, des services, des compétences du personnel ou des systèmes de distribution, toujours en vue d'accroître la valeur des solutions offertes aux clients.

RÉPONDRE AUX ATTENTES

Vous aurez sans doute compris que l'exportation nécessite des ressources considérables. Il y a beaucoup à apprendre, non seulement sur les débouchés et les clients éventuels, mais aussi sur la manière de répondre aux attentes en matière d'innovation, de conception de produits et de service après-vente. En général, il s'agira d'entretenir des relations commerciales et personnelles qui augmenteront votre fiabilité et la valeur de votre offre aux yeux des clients. Cette démarche est primordiale, car vous aurez inévitablement des concurrents qui présenteront *leurs* solutions comme les meilleures. Si vous établissez des relations de confiance et tissez des liens sur un marché donné, tout en faisant le nécessaire pour comprendre les attentes de vos clients éventuels, votre potentiel de croissance devrait augmenter considérablement.

Inversement, une entreprise est vouée à l'échec si elle vise un marché extérieur uniquement pour augmenter ses ventes, sans prendre le temps de s'adapter aux clients locaux. Des entreprises se contentent d'exporter les produits qu'elles offrent au Canada et pensent savoir comment s'y prendre à l'étranger. Ne sachant pas vraiment quelles solutions intéresseront leur nouveau marché, elles ratent presque toujours la cible.

SURMONTER LES DÉFIS DE LA CROISSANCE

L'étude d'EDC fait aussi ressortir le rôle important des compétences de gestion et du personnel qualifié dans la croissance d'une entreprise. Le fait d'avoir une vision d'entreprise globale est un autre facteur clé, dans la mesure où on insiste sur l'offre de valeur et de solutions plutôt que de produits ou de services en soi : une vision axée sur le client et non sur le produit.

S'ajoute à cela bon nombre de compétences en commerce international qui permettent de régler les aspects techniques des exportations. Par exemple, pourrez-vous obtenir le financement nécessaire? Vos produits sont-ils conformes aux normes de votre nouveau marché étranger? Savez-vous comment traiter avec la douane locale? Comment trouverez-vous là-bas un avocat pouvant vous conseiller au sujet des questions fiscales?

Ces compétences à acquérir sont autant de défis à relever, la recherche de financement n'étant pas le moindre. S'il est difficile pour les petites entreprises de trouver du financement pour leur expansion sur le marché intérieur, en obtenir pour croître à l'étranger l'est d'autant plus. Selon l'étude, les entreprises à forte croissance ont souvent recours à diverses formes de soutien financier gouvernemental pour augmenter leurs ventes. Voilà où EDC peut jouer un rôle crucial en offrant des **produits de financement**, tels que des garanties d'exportations et des solutions de financement pour les acheteurs étrangers, ou encore une **assurance crédit**, comme une assurance comptes clients ou contre la frustration de contrat. Non seulement ces produits libèrent le fonds de roulement des exportateurs, mais ils offrent une valeur ajoutée que leurs clients éventuels pourraient ne pas trouver ailleurs.

Notons toutefois qu'une banque examine normalement la situation de trésorerie des petites entreprises avant de leur accorder un prêt. Ainsi, votre entreprise est plus susceptible de recevoir du financement si elle dispose déjà de fonds considérables. Vous devez donc réduire vos coûts et conserver le plus de liquidités possible. Pour obtenir du financement, vous devez aussi avoir des clients fidèles et solvables, car auprès d'une banque, les ventes réelles sont de meilleurs arguments que les ventes hypothétiques.

Un autre défi de taille est la conformité de vos produits ou services avec les normes et la réglementation locales. Selon votre entreprise, vous pourriez devoir investir une somme considérable pour adapter un produit ou un service. Comme il faut connaître en détail la réglementation locale, il peut être très avantageux d'avoir un partenaire au fait du contexte commercial local.

Pour conclure, une entreprise qui veut élargir ses activités en s'ouvrant au commerce extérieur doit avoir la capacité de soutenir cette croissance et de gérer les risques connexes, inévitables. De plus, elle doit prendre le temps d'établir les relations commerciales et personnelles, comme l'exige toute bonne stratégie internationale. Voyons le bon côté des choses : le marché mondial offre aux entreprises canadiennes un énorme potentiel de croissance, et les risques associés au commerce international, bien connus, restent gérables. Sachant cela, vous pourriez bien concevoir une stratégie de croissance qui fera de votre petite entreprise une grande.

TROUVER DE L'AIDE

Quand viendra le temps d'exporter, sachez que vous n'avez pas à tout faire vous-même. Vous pouvez compter sur des institutions comme [EDC](#), la [Banque de développement du Canada](#) et le [Service des délégués commerciaux du Canada](#), sur vos propres partenaires commerciaux canadiens ou étrangers et sur des associations commerciales comme [Manufacturiers et Exportateurs du Canada](#) ou celles de votre secteur d'activité.

DES QUESTIONS?

Composez le 1-866-376-3477 en semaine, de 8 h à 16 h (HE).
Remplissez le formulaire de [demande](#) en ligne.

This document is also available in English.

Le présent document est une compilation de renseignements accessibles au public. Il ne vise aucunement à donner des conseils précis et ne devrait pas être consulté dans cette optique, car son but est simplement d'offrir un tour d'horizon. Il serait donc malavisé d'agir ou de prendre une décision sans avoir fait une recherche approfondie indépendante et obtenu des conseils d'un professionnel sur le sujet précis traité. Bien qu'Exportation et développement Canada (EDC) ait déployé des efforts commercialement raisonnables pour s'assurer de l'exactitude des renseignements contenus dans le présent document, EDC ne garantit d'aucune façon leur exactitude, leur actualité ou leur exhaustivité. Le présent document pourrait devenir périmé, en tout ou en partie, à tout moment. Il incombe à l'utilisateur de vérifier les renseignements qu'il contient avant de s'en servir. EDC n'est aucunement responsable des pertes ou dommages occasionnés par une inexactitude, une erreur ou une omission dans ce contenu. Le présent document ne vise aucunement à donner des avis juridiques ou fiscaux et ne doit pas servir à cette fin. Pour obtenir ce genre de conseils, il est recommandé de consulter un professionnel compétent.

EDC est propriétaire de marques de commerce et de marques officielles. Toute utilisation d'une marque de commerce ou d'une marque officielle d'EDC sans sa permission écrite est strictement interdite. Toutes les autres marques de commerce figurant dans ce document appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les renseignements présentés peuvent être modifiés sans préavis. EDC n'assume aucune responsabilité en cas d'inexactitudes dans le présent document. © Exportation et développement Canada, 2014. Tous droits réservés.