

CINQ CONSEILS AUX EXPORTATEURS ET AUX INVESTISSEURS

Il y a plus d'une façon de présenter le Canada. Voici quelques pistes pour ne pas perdre temps, argent et énergie, et des conseils si vous choisissez d'aborder ce pays par l'Est en atterrissant au Québec (Montréal).

- Territoire immense où l'on privilégie les échanges entre voisins immédiats, que l'on vende ou que l'on achète, les intentions de commerce se tournent d'abord au Sud, vers les états américains. Le Canada n'est pas un seul grand marché, mais une juxtaposition de petits ou moyens marchés. Une représentation commerciale unique pour tout le pays est plutôt rare. Il faut aborder le Canada localement, le plus souvent à l'échelle d'une province. La première question est : OÙ au Canada votre prospection commerciale a le plus de chances d'aboutir, à partir de Montréal (au Québec) ou de Toronto (en Ontario) ?
- Français ou Anglais ? On ne peut pas parler de deux blocs linguistiques. Un Canada ne fonctionnant qu'en anglais existe bel et bien, à partir de l'Ontario en allant vers l'ouest jusqu'à la côte pacifique, mais dans l'Est du pays, la situation est plus complexe. Au Québec, seule province qui a officiellement adopté le français, il faut arriver avec des documents en français, sinon vous risquez de décevoir plus d'un Québécois. Mais, il faut s'attendre à tout moment à sortir la version en anglais, simplement parce le secteur le veut ou qu'un anglophone unilingue vient de se joindre à la réunion.
- Ne pas confondre Canada et États-Unis, mode de fonctionnement et mentalité présentent de grandes différences. Mais en affaires, les Canadiens sont des Nord-Américains, ce qui est tout aussi vrai des Québécois francophones. La ponctualité et le style direct sont de mise. Lors d'un premier rendez-vous, votre interlocuteur veut avoir rapidement une réponse précise à trois questions : À quoi ça sert ? Combien ça coûte ? Qu'est-ce ça rapporte ?
- Ce qui n'exclut pas de sympathiser et d'avoir un échange chaleureux sur des questions plus personnelles (le hockey, un voyage en Belgique ou en Europe, la famille, le chalet, la bière), mais le plus souvent après avoir parlé affaires. Chaque chose en son temps.
- Si votre prospection du marché est prometteuse, il est illusoire de penser travailler en direct. Pour réussir, une PME doit pouvoir supporter le coût d'un bureau de représentation proactif pendant deux à trois ans. Sinon, il faut faire une bonne alliance avec un partenaire local. C'est la seconde étape quasi obligée, indispensable pour asseoir sa crédibilité et inspirer la confiance : il faut être omniprésent, garantir un suivi ou un service après-vente qui font partie des attentes de tout client nord-américain.

NE PAS OUBLIER QUE :

- Une marque d'intérêt pour vos produits n'est pas une vente. Autant par opportunisme (ne pas rater une bonne affaire) que par sympathie pour les Wallons, les Québécois ont tendance à accepter facilement de vous recevoir et font preuve d'un certain enthousiasme.

- Vous serez souvent étonné de leur professionnalisme et de leur vision marketing : présentation par ordinateur concise et factuelle, connaissance approfondie des produits, de la stratégie d'entreprise et de la concurrence. Faites-en autant.

- La jurisprudence est toujours en toile de fond : un contrat d'affaires ne repose sur quasiment aucune convention légale, mais sur des objectifs à atteindre. Les ententes se scellent en ayant recours à un avocat d'affaires. On négocie et on confirme l'entente de façon détaillée par écrit.

- Le légalisme est exacerbé : on ne badine pas avec les réglementations locales, multiples et souvent complexes, que l'on respecte strictement. Tout est possible, et négociable, mais dans le respect des règles.

AWEX MONTRÉAL