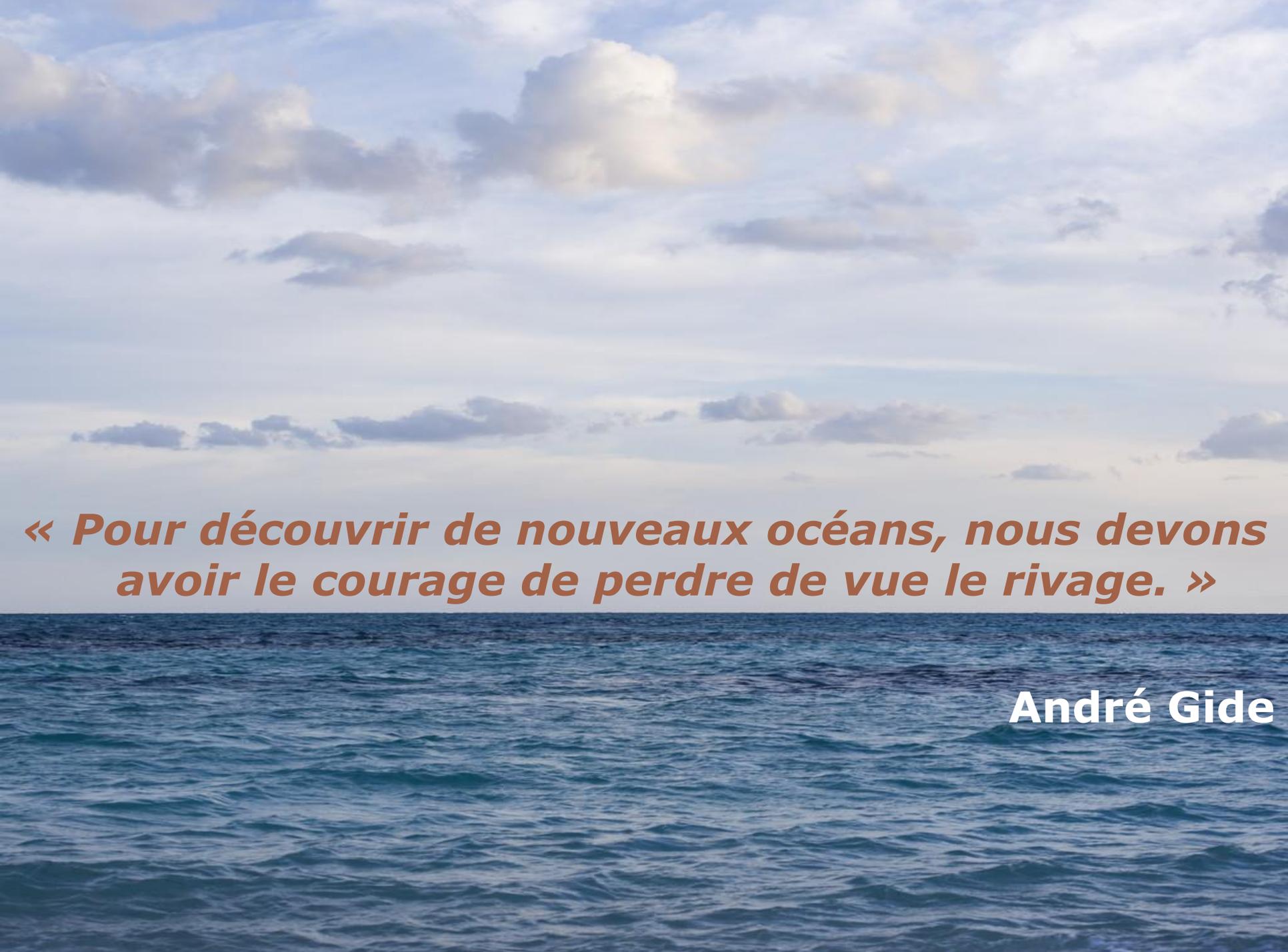


# Le marché américain



**De l'excursion...  
à l'exportation soutenue**



*« Pour découvrir de nouveaux océans, nous devons avoir le courage de perdre de vue le rivage. »*

**André Gide**

# À propos de Mercadex International



- Fondée en 1994, dans la foulée de l'ALÉNA
- Une équipe d'experts et de collaborateurs mondiaux chevronnés et dédiés à l'internationalisation des PME
- Une démarche structurée qui mène à la croissance, la profitabilité et la pérennité des entreprises sur les marchés extérieurs

# Introduction

- Bilan des expériences cumulées sur le marché américain au fil des 19 dernières années
- Focus sur les façons d'identifier et prioriser les débouchés commerciaux aux É.U.
- Entreprises manufacturières, de services, B2B, B2C, B2B2C...

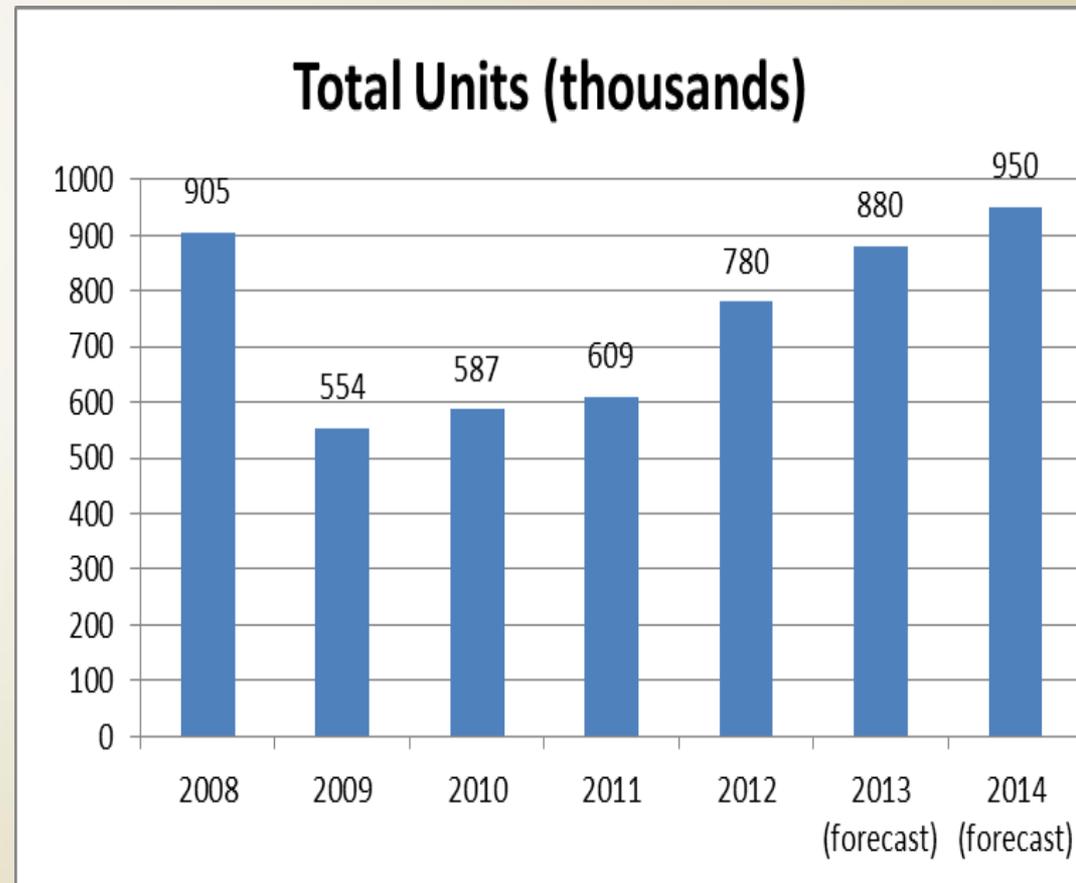
# État des lieux sur les États-Unis

- Accord de libre-échange mais attention...  
l'UE s'est invitée à la table



# État des lieux sur les États-Unis

- Un marché qui prend du mieux
  - Mises en chantier: retour aux niveaux de 2008
  - En 2013, les mises en chantier s'accroîtront de quelque 100 000 unités par rapport à 2012
  - En 2014, les mises en chantier poursuivent leur hausse.



US Census Bureau – Construction Division (most recent data, September 2013)

# État des lieux sur les États-Unis

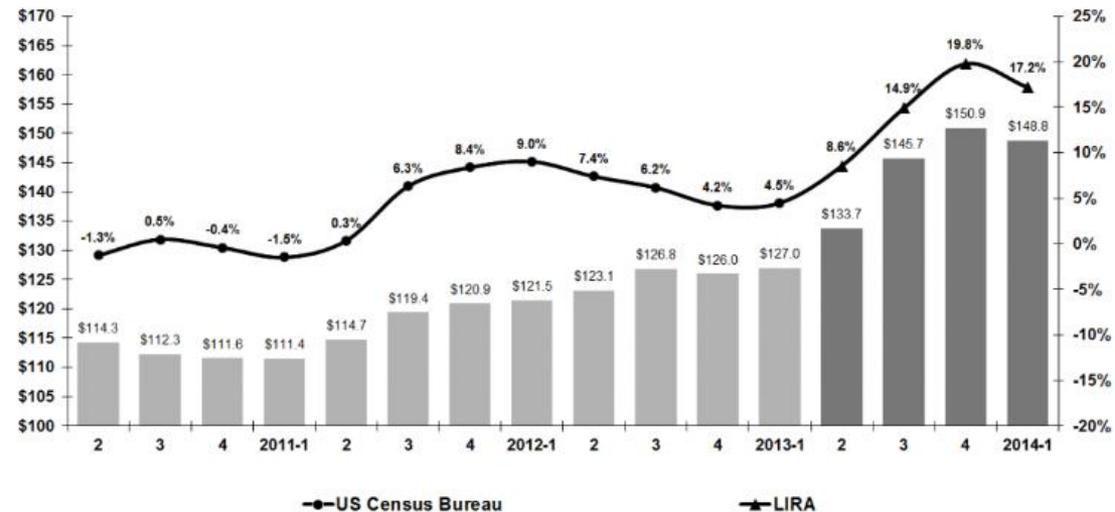
- Un marché qui prend du mieux

- Malgré des hauts et des bas, la rénovation s'inscrit en hausse à long terme depuis 2011.

Leading Indicator of Remodeling Activity – Second Quarter 2013

Homeowner Improvements  
Four-Quarter Moving Totals  
Billions of \$

Four-Quarter Moving  
Rate of Change

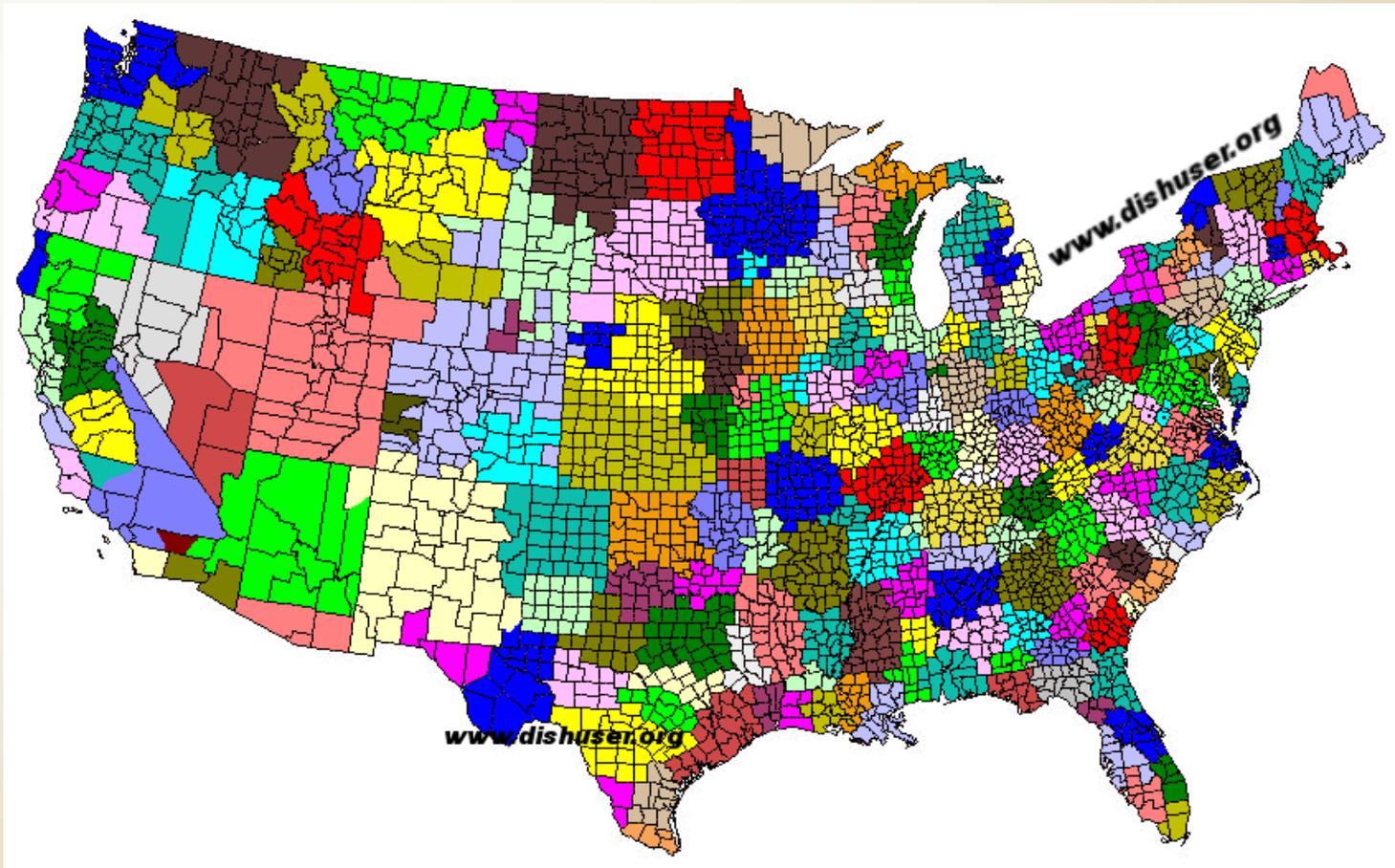


Note: The second quarter 2013 estimate is calculated using preliminary Census Bureau data and LIRA projections.  
Source: Joint Center for Housing Studies of Harvard University.

US Census Bureau – LIRA/ Most recent data: August 2013

# État des lieux sur les États-Unis

- Un marché hétérogène



# État des lieux sur les États-Unis

- Une incertitude politique qui plane



# Les États-Unis, quel intérêt?

- Pour stimuler sa croissance (des ventes et des profits) assurer et sa pérennité
- Pour éviter de payer trop cher les gains additionnels de parts de marché
- Pour réduire le risque d'affaires global de l'entreprise
- Pour consolider sa posture concurrentielle à l'aube de l'entrée en scène de l'Union Européenne aux E.U.
- Pour établir une base de comparaison visant à évaluer le rendement sur ses marchés actuels.

# Mais les défis ne sont pas en reste

- Réglementation
- Barrières culturelles
- Distance
- Protectionnisme
- Concurrence
- Etc.



## 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

1. Solide compréhension du marché
2. Approche structurée de priorisation et ciblage des différents marchés / segments de marché

## 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

### 1. Solide compréhension du marché

- Réseaux de distribution
  - Quel(s) circuit(s) emprunter?
  - Longueur du canal?
  - Comment mobiliser son réseau
  - Au-delà du réseau de distribution...

## 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

### 1. Solide compréhension du marché

- Processus d'achat
  - Critères?
  - Sources d'informations?
  - Prescripteurs?
  - Etc.

## 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

### 1. Solide compréhension du marché

- Évaluation des débouchés
  - a. Pour mieux s'investir
  - b. Pour diriger
  - c. Pour se crédibiliser auprès des partenaires
  - d. Pour s'améliorer
  - e. Pour se désinvestir... réinvestir

## 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

### 2. Priorisation et ciblage du marché

- Défi: repérer le "fruit le plus mûr" à portée de la main
- Afin de:
  - accélérer le cycle d'entrée dans le marché
  - assurer une croissance des ventes
  - ainsi qu'une croissance des profits
  - dans la durée

# 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

## 2. Priorisation et ciblage du marché

- Le cas de Bone Structure
  - structure en acier léger
  - architecture contemporaine
  - expérience d'achat unique
  - écoénergétiques et écologiques



- Objectif  
Poursuivre sa croissance grâce aux marchés hors Québec

## 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

### 2. Priorisation et ciblage du marché

- Le cas de Bone Structure: recours à l'outil Podium-Potence™

Parmi l'ensemble d'opportunités identifiées sur le marché américain, déterminer ce qui est :

✓ Prioritaire

✓ Important

✓ Intéressant

✓ À ignorer / abandonner

## 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

### 2. Priorisation et ciblage du marché

- Évaluer le **potentiel** du marché identifié

Potentiel



- Taille du marché (en unités, \$)
- Tendance du marché (croissance / décroissance)
- Marges bénéficiaires (% , \$)
- Pérennité des affaires (« récurrence anticipée »)

\* David, Jean-Paul, Une matrice pour faire les bons choix d'internationalisation, dans l'Expansion Management Review, Paris, no 119, décembre 2005.

## 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

### 2. Priorisation et ciblage du marché

- Évaluer le **ticket d'entrée** du marché identifié
  - Coûts (homologation, transport, permis...)
  - Risques (change, crédit, PI, probité...)
  - Niveaux de rivalité (# concurrents, structure...)
  - Conditions du marché (infrastructures...)

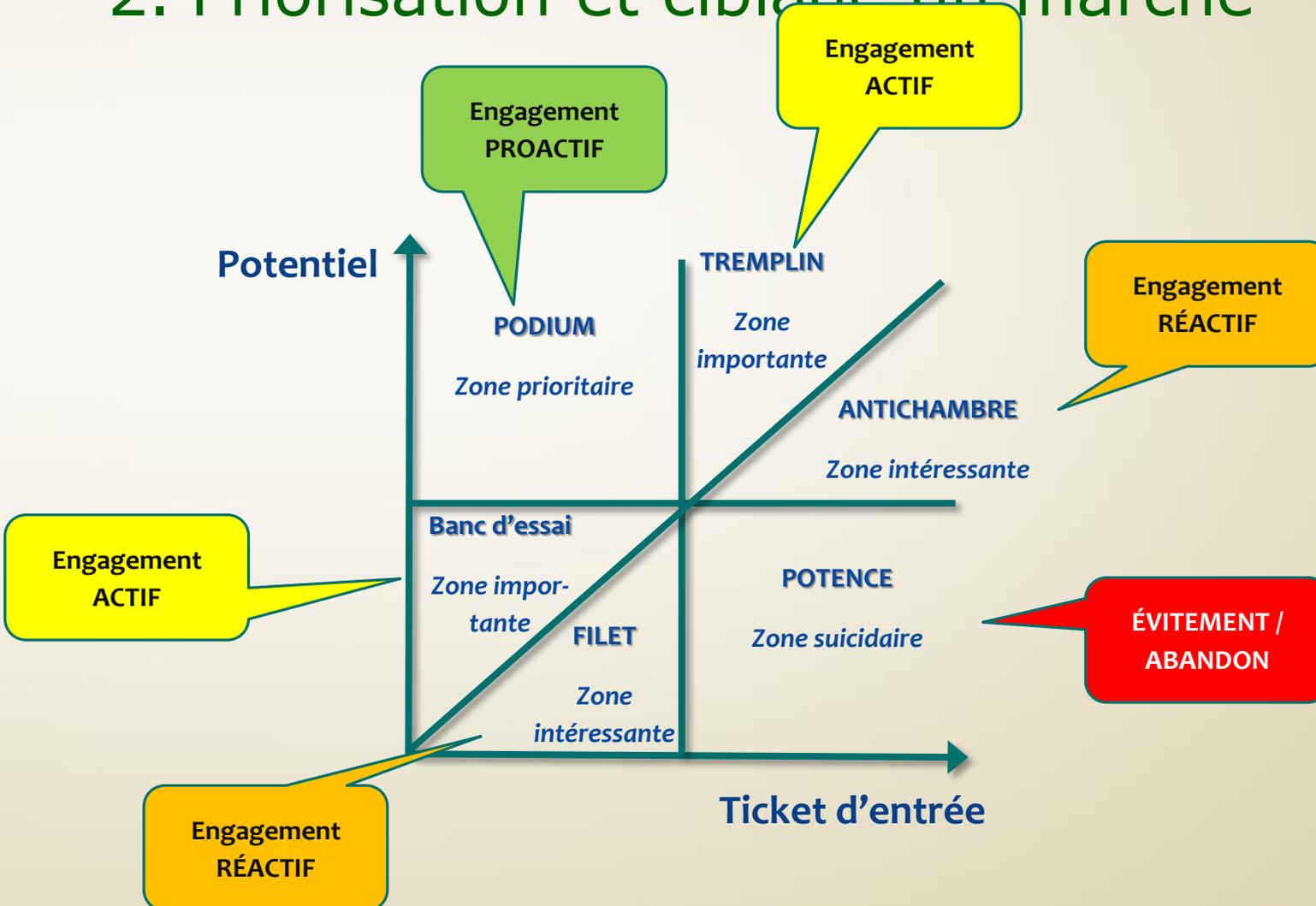


**Ticket d'entrée**

\* David, Jean-Paul, Une matrice pour faire les bons choix d'internationalisation, dans l'Expansion Management Review, Paris, no 119, décembre 2005.

# 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

## 2. Priorisation et ciblage du marché



# 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

## 2. Priorisation et ciblage du marché

- Le cas de Bone Structure

Engagement proactif sur:

- Texas (Dallas, Houston)
- Ontario

Engagement actif sur:

- Québec
- Australie



[www.mercadex.ca](http://www.mercadex.ca)

[www.bonestructure.ca](http://www.bonestructure.ca)

## 2 dénominateurs commun du succès aux É.U.

Stratégies/Tactiques	COUPLES D'INTERNATIONALISATION STRATÉGIQUE				
	Prioritaires	Importants		Intéressants	
	<i>Podium</i>	<i>Tremplin</i>	<i>Banc d'essai</i>	<i>Antichambre</i>	<i>Filet</i>
<b>Implications stratégiques</b>					
Intensité de l'approche	Proactive	Active		Réactive	
Horizon (court, moyen ou long terme)	C.T à L.T.	M.T. à L.T.		L.T.	
Effort minimum de prospection +	50%	25%		10%	
<b>Pistes tactiques</b>					
Site Internet de l'entreprise	■ Refonte	□	■ Traduction sommaire et indexation du site		■ Contacts utiles
Foires commerciales à l'étranger	■ Exposant	□	■ Visiteur		
Visites de clients potentiels étrangers	■				
Publicité, commandites...	■				
Missions commerciales (en groupe) à l'étranger	□	□	■		
Approche de prescripteurs ++	□	■	□		
Inscription sur listes auprès de donneurs d'ordres à l'étranger	□	■	□	■	□
Mise à contribution des alliés +++	□	■	□	■	■

# Leçons et pistes d'expansion sur le marché É.U.

- Éviter l'improvisation
- Ne pas concevoir le marché É.U. comme une planche de salut
- Éviter la dispersion des efforts et ressources d'Est en Ouest, du Nord au Sud
- Chercher à développer un courant d'affaires profitable et durable plutôt que de sauter sur les opportunités
- Examiner les 2 côtés de la médaille : le potentiel et le ticket d'entrée des marchés avant de cibler

**MERCI DE VOTRE ATTENTION !**