



HEC MONTREAL

MISSION COMMERCIALE FRANCE

Une expertise à la portée de l'entreprise

Responsable :
Johanne Charron
Office franco-québécois pour la jeunesse
11, boul. René-Lévesque Est, bureau 100
Montréal, (Québec) H2X 3Z6
Tél.: (514) 873-4255 / 1-800-465-4255
Télécopieur: (514) 873-0067
j.charron@ofqj.gouv.qc.ca

Objectifs de la mission

1.

Offrir aux entreprises des services qui les aideront
à explorer les possibilités commerciales
sur le territoire de la France.

2.

Former des ressources humaines compétentes
dans le domaine du commerce international.

Soutien aux étudiants

Le projet "Mission commerciale France" réunit l'Office franco-québécois pour la jeunesse, l'École des hautes études commerciales (HEC) et des entreprises québécoises. Pour atteindre les objectifs du projet, les partenaires ont mis en commun des moyens qui garantissent la qualité de la formation et du travail qui sera accompli par les étudiants :

- L'École des hautes études commerciales (HEC) offre la formation et encadre les travaux des étudiants qui permettront de réaliser, dans les meilleures conditions, les mandats confiés par les entreprises;
- l'Office franco-québécois pour la jeunesse assure la coordination générale et la gestion financière du projet, finance certaines activités de formation et le transport international.

Cadre pédagogique

Tous les participants au projet doivent s'inscrire au cours "Commerce international : exportations France" aux H.E.C. Il porte sur les aspects marketing, financiers et politiques du commerce international et s'intéresse principalement à l'exportation. Le cours est orienté vers les besoins des entreprises du Québec et les aspects pratiques sont surtout mis en évidence.

Les participants devront également s'inscrire à un cours du type activité de synthèse ou cours projet. Ils doivent, pour cette activité, choisir un professeur qui aura pour mission de les aider dans leurs recherches de mandats, d'approuver leur plan de travail, les conseiller pour leurs recherches et d'évaluer leurs travaux.

Services offerts

Les étudiants s'engagent à remettre une étude précisant les possibilités de commercialisation des produits de l'entreprise sur le marché français. Le mandat de recherche sera précisé lors de rencontres entre l'équipe d'étudiants et les représentants de l'entreprise. Le rapport produit par les étudiants pourrait présenter des informations concernant :

- Le potentiel de vente
- Le contexte socio-économique en France
- La collecte des données primaires et secondaires
- L'accessibilité des marchés
- La clientèle cible
- Les modifications à apporter au produit
- L'analyse des concurrents
- Les normes et standards
- Les barrières tarifaires et non tarifaires
- La promotion et la publicité
- Les canaux de distribution
- Les options en matière de détermination des prix
- Le transfert de technologie
- Les modes de financement
- Les options et les coûts reliés au transport
- Les programmes d'aide gouvernementaux

Participation des entreprises

La participation des entreprises est au coeur du projet :

- par la dimension concrète des études, elles contribuent à former des ressources humaines compétentes dans le domaine du commerce international;
- elles ont également accès, à faible coût, à des études dont l'encadrement garantit la qualité.

L'entreprise verse une cotisation au projet. Cette somme contribue à payer les frais de déplacement, d'hébergement et de nourriture lors du séjour des étudiants en France. Par ailleurs, l'entreprise assumera directement les frais exceptionnels qui pourraient découler du mandat qu'elle confiera aux étudiants (frais de déplacements locaux), s'il y a plus d'un déplacement, frais de représentation).

Financement du projet

O.F.Q.J.

- Coordination générale
- Financement de certains frais divers
- Billets d'avion Montréal-Paris-Montréal pour chaque étudiant
- Hébergement la première nuit de l'arrivée à Paris
- Assurances complémentaires à la R.A.M.Q.

UNIVERSITÉ

- Formation offerte dans le cadre de certains cours
- Ateliers de formation
- Coordination
- Certains frais de communication internationale

ENTREPRISES

- Un minimum de 2 750 \$ par étudiant pour couvrir les frais d'hébergement, de nourriture et de transport (de cette somme, 450 \$ sera versé à l'OFQJ qui prendra en charge le transport international et certains frais de transport local)
- Attribution facultative de frais de représentation

Revue de presse

Le Devoir, 29 novembre 1994, A-2.

Landry donne sa bénédiction à l'OFQJ

Caroline Montpetit

Le vice-premier ministre du Québec, Bernard Landry, s'est attaqué, dès les premières heures de son mandat, à rétablir le «lustre» et l'«efficacité» des relations internationales entre la France et le Québec. Ainsi, la France arrive en première place dans les priorités du vice-premier, en ce qui a trait au développement international.

M. Landry, également ministre des Affaires internationales, de l'Immigration et des Communautés culturelles, a fait cette déclaration hier en donnant son appui à un programme d'échange d'étudiants entre le Québec et la France, initié par l'Office franco-québécois pour la jeunesse, dont il est d'ailleurs coprésident.

Dans le cadre de ce programme, l'OFQJ enverra en France, en 1995, 27 stagiaires, provenant de l'UQAM, de l'École des Hautes Études Commerciales (H.E.C.) et l'École Polytechnique, pour qu'ils acquièrent des compétences notamment dans le domaine du commerce international. Ces stagiaires québécois suivront l'exemple des étudiants québécois qui ont également effectué des stages dans le cadre de ce programme d'études.

Ainsi, Elsa Dufresne-Arbique, 22 ans, de l'UQAM, a pu passer trois semaines en France, en 1994, pour le compte de la Compagnie M3i. Elle avait pour

mandat de monter un rapport de recherche sur certains aspects de l'industrie du transport routier en France.

Pour sa part, Françoise Grégoire, de l'École Polytechnique, qui a passé du temps en France, a insisté sur le fait que le partenariat entre les deux pays favorisait largement la quête d'information et l'«ouverture des portes», de l'autre côté de l'Atlantique.

Ces programmes de l'OFQJ ont pour but de favoriser l'expansion de petites et moyennes entreprises québécoises en France, tout en offrant une expérience pratique aux jeunes étudiants.

Ainsi, Denis Gadbois, de la compagnie INT, qui emploie 20 personnes, a signalé que la clef de l'accomplissement de ce programme résidait dans la sélection des étudiants qui y participaient. Il a souligné que ce n'était pas «parce que ces programmes ne coûtaient pas cher» qu'ils ne méritaient pas que l'on investisse le temps et l'énergie requis à leur accomplissement.

En 1995, deux étudiants ont déjà été sélectionnés, dans le cadre du programme, pour représenter en France la compagnie CAE Electronics, qui développe un logiciel qui permet de créer des images virtuelles.

Le Devoir, 17 juin 1995, E.3.
**Des étudiants s'initient au
commerce international**

L'OFQJ propose aux futurs bacheliers de mettre en pratique, en sol français, les connaissances acquises à l'université.

Louise Jacques

Collaboration spéciale

Pour une deuxième année consécutive, l'OFQJ organise des missions commerciales croisées qui invitent les étudiants à faire d'une pierre deux coups: ajouter de la substance à leur curriculum vitae, tout en donnant un bon coup de pouce aux entreprises susceptibles de se créer une niche en France.

Par exemple, depuis le 19 mai, Karine Dagenais et Mathieu Frégault tentent de convaincre des organismes européens d'adopter du mobilier scolaire fabriqué par une compagnie d'ici, Mobifab Drummond inc. «Karine et Mathieu nous ont proposé de réaliser, en France, une étude de marché pour nos produits, explique Robert Cusson, l'un des propriétaires de Mobifab. Ils ont présenté un projet sérieux et, dès le départ, ils nous ont convaincus.» Tout le monde en tire profit, estime-t-il. «Eux prennent de l'expérience dans leur domaine d'études; et nous, nous économisons beaucoup de sous.»

Économie substantielle sans contredit, puisque pour le même travail, une firme spécialisée aurait probablement facturé entre 12 000 \$ et 15 000 \$, alors qu'en vertu du contrat qu'elle a signé, Mobifab n'a eu qu'à déboursier les 3 000 \$ qui permettent présentement aux deux coéquipiers de se déplacer, de se loger et de se nourrir en territoire français.

Des entreprises comme CAE Électronique, Vulcain Alarmes, le Groupe Soprin, Réno-Dépôt, Micro-Vox Communications, G & A Imaging, Côté et Lambert International, AMRA Technologies - toutes participantes au projet cette année - se sont également engagées à verser les 1 500 \$ qui couvrent les frais de séjour de chacun des étudiants qui les représentent là-bas.

Pour sa part, l'OFQJ a pris à sa charge les titres de transport Montréal-Paris-Montréal, la première nuitée, les assurances, ainsi qu'une large part des frais inhérents à la logistique du projet: documentation, impression de formulaires et cartes d'affaires, certaines activités de formation, etc.

Les institutions d'enseignement associées au projet sont l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal, l'École Polytechnique (Université de Montréal) ainsi que l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal.

Automne préparatoire

«Déjà bien tourné vers le commerce international, le Québec n'en manque pas moins de gens bien formés pour aborder les marchés extérieurs, estime Gaétan St-Antoine, responsable du projet à l'OFQJ. On vise donc à offrir une formation pratique qui rende les jeunes aptes à occuper des postes commerciaux.»

Puisqu'il ne sert à rien d'aller prospecter tête et mains nues, et comme il revient aux étudiants d'identifier quels mandats seront susceptibles d'intéresser quelles entreprises, ils commencent dès l'automne à se doter des connaissances essentielles à la bonne marche du projet qui, en fin de parcours, leur vaudra six crédits d'enseignement universitaire.

Ainsi, entre octobre et décembre, les vingt-quatre étudiants sélectionnés cette année ont suivi trois sessions de formation préparatoire. Entre autres choses, ils y ont appris les règles d'or pour éveiller l'intérêt d'une entreprise dès le premier contact, les étapes à traverser pour effectuer une bonne recherche documentaire, les lignes de conduite à respecter pour élaborer un plan d'affaires qui ne laisse rien au hasard. Ils ont également profité de l'esprit de groupe qui s'est créé pour former des équipes de travail.

Car, sans être imposés, les tandems sont fortement encouragés, particulièrement les technico-commerciaux. «Un des atouts de ce projet est de permettre à un "administratif" et à un "technicien" (de Polytechnique) de travailler en complémentarités», note Gaétan St-Antoine.

Hiver formateur

Règle générale, en début d'hiver, les étudiants ont déjà négocié leurs mandats respectifs auprès des entreprises qu'ils représenteront en Europe à la mi-mai. Commence alors un véritable va-et-vient entre l'université et l'entreprise. Les mandataires discutent alors des besoins qu'ils ont identifiés avec la firme cliente, lui expliquent quelles recherches ils entendent mener, ce qu'ils prévoient faire en France et comment ils le feront.

«Ces rencontres sont nécessaires pour bien cerner les besoins, procéder aux recherches préliminaires, soumettre un rapport d'étape, observer les réactions qu'il suscite et corriger le tir au besoin», précise St-Antoine.

Parallèlement, les étudiants suivent un cours de commerce international dont le contenu est orienté en fonction du projet: les exemples réfèrent toujours au marché français; les cas pratiques s'illustrent à l'aide de projets d'étudiants. Pour enrichir le cours, un professeur invité leur propose un atelier fermé sur l'approche marketing en France. Bien que les étudiants des trois écoles se regroupent dans une même classe pour recevoir la formation spécifique au projet, un tuteur soutient leurs démarches dans leurs universités respectives.

C'est donc une vingtaine de jeunes bien équipés qui, le 19 mai dernier, se sont envolés vers la France pour mener leur recherche à terme. Carnet de rendez-vous rempli, documentation et échantillons en poche, ils y font bel et bien de la prospection commerciale. «Certains rencontrent des distributeurs et testent leurs réactions au produit; d'autres poussent plus loin en faisant une enquête marketing. Et ils vont revenir avec quelque chose d'intéressant pour les entreprises», assure St-Antoine.

«Karine et Mathieu ne sont pas encore revenus et déjà quelques entreprises ont communiqué avec nous», s'étonne encore Robert Cusson qui se félicite de s'être embarqué dans l'aventure. Car l'an passé à pareille date, il n'envisageait qu'une petite expansion à travers le pays. Aujourd'hui, il croit possible que les élèves français s'assoient sur des produits Mobifab dans un avenir assez proche. «Si tous les étudiants sont emballés comme Karine et Mathieu, le Québec a un avenir prometteur».

La Presse, 8 février 1996

Stages à l'étranger:

intéressants à moyen terme

Mathieu Perreault

Les contes de fée ont habituellement un auditoire assez jeune. Les programmes coopératifs à l'étranger, qui mettent les étudiants en liaison avec l'industrie d'un autre pays, n'échappent pas à la règle. Vantés par les professeurs d'université, ces stages ne revêtent un caractère miraculeux que pour les étudiants qui acquièrent une expérience qui leur permettra de se trouver plus facilement un emploi. Du côté des compagnies québécoises qui financent en partie ces projets, la magie n'opère pas: rare sont les percées fulgurantes à l'exportation qui sont dûes au travail des étudiants.

Les commandites que verse l'entreprise privée pour des stages ou des missions commerciales universitaires à l'étranger, qui représentent parfois le tiers du coût d'un programme, ont peu de retombées à court terme pour les compagnies. L'aide consentie à ces programmes s'inscrit plutôt dans le développement à moyen terme d'une main-d'oeuvre qualifiée.

Plus souvent, le travail de recherche des étudiants permettent de confirmer une démarche déjà entreprise ou d'apporter des informations complémentaires à un dossier d'exportation. Les cadres des entreprises du secteur privé louent toutefois le travail des étudiants. Ils reconnaissent qu'il leur en aurait coûté beaucoup plus cher de faire appel à des consultants professionnels.

D'un autre côté, ils apprécient que soit formée une main-d'oeuvre sensible à la mondialisation des marchés et disposant d'une connaissance pratique de relations d'affaires différentes, comme celles qui prévalent au Japon ou en France.

Les Missions commerciales croisées qu'organise l'Office franco-québécois pour la jeunesse en collaboration avec l'École Polytechnique de Montréal, l'École des Hautes Études Commerciales et l'École des Sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, ont ainsi vu l'an dernier 24 étudiants effectuer des explorations pour le compte de dix entreprises québécoises. Chacune déboursait 1 500 \$ par stagiaire, assurant le tiers du coût du programme. Quelques mois avant leur départ, ces étudiants se sont penchés sur les produits des compagnies commanditaires. Ils en ont rencontré les dirigeants pour bien comprendre les objectifs d'exportation.

Pendant deux semaines au mois de juillet 1995, les étudiants ont ensuite sillonné les routes de France pour rencontrer les dirigeants d'entreprises françaises oeuvrant dans le même secteur. Ils devaient identifier les clients potentiels de leurs commanditaires québécois et évaluer l'état du marché dans les secteurs industriels concernés. Une fois remis aux entreprises, leurs volumineux rapports, qui comptaient souvent plusieurs centaines de pages, ont quelques fois permis à leurs «clients» d'envisager des exportations.

Créer des contacts

C'est le cas de Côté et Lambert international, une entreprise de Saint-Bruno qui fabrique des neutralisants d'odeurs et des dégraisseurs pour les industries ferroviaire et aérienne. «Nous devrions signer ce mois-ci un contrat de distribution avec le groupe Aviso-France», soutient le vice-président Stéphane Lambert. «Il s'agit d'une compagnie d'import-export qui a des liens avec les grandes surfaces, que nous avons rencontrée en juin à travers le Centre des jeunes dirigeants. Les étudiants des Missions commerciales croisées ont vérifié pour nous que les propos des dirigeants correspondaient à la réalité du marché français.»

L'alliance stratégique avec Aviso incline M. Lambert à envisager d'ici un an des ventes de 100 000 \$ par mois pour son neutralisant d'odeurs.

Les catalogues ramenés par les étudiants ont également permis à Sylvain Langlais, président de Mobifab Drummond, de constater le genre de mobilier scolaire fabriqué en France en plus d'établir des contacts avec trois entreprises françaises. Deux d'entre elles sont intéressées à un transfert technologique pour fabriquer elles-mêmes les meubles conçus par l'entreprise de Drummondville. «Ils n'utilisent que le bois, alors que nous avons recours au polyéthylène, plus pratique», indique M. Langlais, qui évalue à 80 000 \$ les répercussions

financières de ces ententes éventuelles. L'autre entreprise française est intéressée à vendre les traîneaux pour bébés faits par Mobifab.

Ce printemps, l'associé de M. Langlais se rendra en France pour signer des ententes. «Nous y allons avec la société de développement de notre région, dit-il. Si le rapport des étudiants ne nous avait pas permis d'établir des contacts, ce voyage aurait été impossible, car la société de développement ne sélectionne que des entreprises déjà bien engagées sur la voie de l'exportation.»

Mais la plupart du temps, le compte rendu que les étudiants font de leurs visites complètent d'autres enquêtes des entreprises. Par exemple, le projet Poly-Japon de l'École Polytechnique, au cours duquel ont été effectuées des visites industrielles au pays du soleil levant, a permis aux Matériaux de haute technologie Noranda de compléter sa compréhension du marché japonais.

«Nous ne nous attendions pas à des contacts supplémentaires», explique le directeur de la commercialisation Michel Roland. «Mais l'information recueillie est d'autant plus intéressante que nous sommes sur le point de contracter des engagements là-bas» Le marché des alliages de poudre de zinc et du sélénium haute pureté que fabrique la compagnie est évalué à plusieurs millions de dollars au Japon seulement.

Quant au rapport remis à CAE électronique par les étudiants des Missions commerciales croisées, il fait partie d'un stage très préliminaire de la stratégie d'exportation de l'entreprise. «Nous étudions la faisabilité technique d'un logiciel en même temps que les perspectives de vente», remarque la directrice au développement des marchés Céline Gribbon. «Leur rapport, que nous maintenons confidentiel, nous a aidés à déterminer la valeur prévue pour le concept, le développement du marché et qui étaient nos concurrents.»

Le fait que les étudiants comprennent bien ses produits était crucial pour l'entreprise qui met au point des simulateurs de vol et des systèmes de contrôle. «L'un des stagiaires avait déjà travaillé pour nous l'an dernier et il connaissait notre terminologie» indique Mme Gribbon.

Une meilleure adéquation des étudiants aux emplois disponibles semble être la motivation majeure des commanditaires. «Nous avons aidé les Missions croisées parce que nous jugeons important de bâtir une relève ouverte sur les marchés extérieurs», avance Sylvain Toutant, vice-président marketing du groupe Val Royal. «Nous n'avons présentement aucun agenda pour une expansion en Europe, même si nous l'envisageons pour les prochaines années. L'étude de la mission croisée n'était qu'une démarche préparatoire permettant d'identifier la structure concurrentielle.»

Les pays étrangers présentent souvent des relations de travail sensiblement différentes des règles prévalant ici. Le programme Coop-Japon, auxquelles participent les facultés de génie de 16 universités canadiennes, dont trois québécoises, veut ainsi développer un réseau d'ingénieurs ayant une expérience pratique et une compréhension des pratiques industrielles nippones.

«Nos étudiants sont de premier cycle et continuent souvent à étudier à la maîtrise, de sorte que les retombées pratiques de leur connaissance du Japon pour les entreprises canadiennes se feront sentir dans quatre ou cinq ans», indique la directrice Susan Huggett. «D'autre part, le programme n'est

offert que depuis un an au Québec, à l'université de Sherbrooke, peut-être à cause d'un intérêt plus grand pour le Japon dans l'ouest du Canada.» Par ailleurs, les missions commerciales à l'étranger profitent également aux universités.

Le professeur Antoine Panet-Raymond, des Hautes études commerciales, a ainsi accompagné un groupe d'étudiants en Indonésie en 1993. Il utilise depuis l'expérience qu'il a eue des ports indonésiens au cours de séminaires qu'il donne au Maroc sur la gestion portuaire.