



Nombre de document(s) : 1

Date de création du document : **4 septembre 2007**

Créé par : **HEC**

## table des matières

Mercadex aide les PME qui veulent voir du pays

Les Affaires - 25 août 2007..... 2

*Ce document est protégé par les lois et conventions internationales sur le droit d'auteur et ne peut être diffusé ou distribué.*



Les Affaires

Entreprendre, samedi, 25 août 2007, p. 15

## **Mercadex aide les PME qui veulent voir du pays L'entreprise les aide à exporter, importer ou investir à l'étranger sans se casser la figure**

**François Normand**

*Même si le service-conseil en commerce international est une jungle, une petite boîte disposant d'une bonne expertise, collée sur les besoins de sa clientèle, peut tirer son épingle du jeu. Mercadex International a relevé ce défi.*

*Fondée en 1994, cette entreprise montréalaise a su tailler sa place dans l'industrie en concentrant ses efforts auprès des entreprises négligées par les grandes firmes de consultants. " Il y avait un marché pour la grande entreprise, mais pas pour la PME ", raconte Jean-Paul David, fondateur et pdg de Mercadex, en nous faisant visiter les bureaux de son entreprise, qui réalise des mandats pour de grandes sociétés à l'occasion.*

Son chiffre d'affaires est encore modeste pour le moment; il avoisinera les 700 000 \$ cette année, mais la société connaît une croissance régulière depuis cinq ans, et de 25 % depuis deux ans.

Au fil des ans, Mercadex a acquis une expertise dans cinq pays : les États-Unis, le Mexique, l'Argentine, la France et la Pologne. Elle a, par exemple, aidé IPL, un fabricant de produits de plastique moulés de Saint-Damien, dans Bellechasse, à vendre des produits sur le marché américain.

Concrètement, Mercadex intervient directement dans la démarche

d'internationalisation des entreprises. Cela va beaucoup plus loin que la simple commercialisation d'un produit à l'étranger, précise Jean-Paul David. " Nous essayons de voir comment une entreprise peut profiter de l'international pour brasser des affaires. "

Toutes les entreprises ne sont pas encore prêtes à faire des affaires à l'étranger. Dans certains cas, les PME n'ont pas les reins assez solides pour s'aventurer sur les marchés étrangers, alors que d'autres souhaitent y aller pour de mauvaises raisons : elles ont de la difficulté à vendre leurs produits au Québec !

Mercadex ne laisse pas tomber pour autant les PME qui ne sont pas prêtes ou qui n'ont pas les ressources suffisantes pour exporter. Les consultants de ST Marketing, dont le président Sylvain Tessier est actionnaire de Mercadex, prend alors la relève pour les accompagner au Canada.

### **Deux questions cruciales**

L'entreprise qui veut s'aventurer sur les marchés étrangers a deux grandes décisions à prendre, croit M. David.

Elle doit d'abord décider du meilleur " couple produits-marchés ", c'est-à-dire le pays où elle a de meilleures chances de vendre ses produits et où

son investissement est susceptible de rapporter le plus.

La PME doit ensuite choisir son modèle d'entreprise, de la coentreprise à la cession d'une licence à l'ouverture d'une filiale.

Mercadex accompagne la PME tout au long de cette démarche, en plus de faire un suivi durant le processus pour s'assurer que tout se déroule conformément au plan d'internationalisation. Pour ce faire, elle a mis au point trois modèles de planification stratégique : Mercadex-Desjardins (réalisé grâce à une commandite de la Caisse centrale Desjardins du Québec), l'approche podium-potence, et la qualification internationale.

Il s'agit de questionnaires que le patron de la PME qui souhaite élargir son marché remplit avec l'aide de Mercadex. " Cela permet à l'entrepreneur de se doter d'une démarche structurée dans laquelle il aura confiance. Et s'il a confiance dans son plan, il ne le mettra pas au bac à recyclage. Il l'exécutera ", affirme Jean-Paul David.

Le président de Mercadex a une bonne expertise en commerce international.

Outre les articles qu'il signe régulièrement dans certains magazines spécialisés, il a fait paraître cette année Comment développer les



**EUREKA.CC**

une solution de CEDRION SNI

marchés internationaux aux Éditions Transcontinental.

De plus, le modèle Mercadex-Desjardins est analysé dans un livre - Concepts et cas en management stratégique - qui a servi, il y a deux ans, dans certaines écoles de commerce en France.

Actuellement, Mercadex travaille aussi à la conception d'un logiciel en ligne. " Les entrepreneurs pourront le consulter directement, voir la démarche et répondre aux questions.

Ils pourront faire beaucoup de choses par eux-mêmes, ce qui les aiguillera mieux dans leurs démarches. "

**Encadré(s) :**

**Sous la loupe**

**NOM > Mercadex International**

**Activité > Conseils et accompagnement des entreprises dans les projets internationaux (exportation, importation, investissement)**

**siège social > Montréal**

**employés > 5**

**Chiffre d'affaires > 675 000 à 700 000 \$ en 2007**

**Marché > Entreprises canadiennes**

**Actionnaires > Jean-Paul David (75 %) et Sylvain Tessier (25 %)**

**ANNÉE DE Fondation > 1994**

**Site Internet > [www.mercadex.ca](http://www.mercadex.ca)**

*francois.normand@transcontinental.ca*

**Illustration(s) :**

gilles delisle

" Nous essayons de voir comment une entreprise peut profiter de l'international pour faire des affaires ", dit Jean-Paul David, de Mercadex.

© 2007 Les Affaires ; CEDROM-SNI inc.

**PUBLI-©** news-20070825-ZL-0016 - Date de fin : 2007-09-05

Ce certificat est émis à HEC à des fins de visualisation personnelle et temporaire.

[Retour à la table des matières](#)