

LES TRUCS DU MÉTIER

UNE MARCHÉ ARRIÈRE FORT RÉUSSIE

En théorie, vendre des systèmes de sécurité devrait être chose très facile; en pratique, il en va tout autrement, même avec les meilleurs produits, comme ceux de Global Sensor Systems Inc.

Cette petite entreprise de Mississauga fabrique et met en marché des systèmes de détection infrarouge, servant à prévenir les accidents de marche arrière, depuis près de 19 ans.

Pourtant, ses affaires ne lui ont pas permis de prendre beaucoup d'expansion, comme le montre un chiffre d'affaires annuel de seulement un million de dollars, 70 % des ventes étant réalisées aux États-Unis.

« C'est un marché difficile à développer », nous dit M. Ray Glenn, directeur général de Global. « Le processus est lent et exige beaucoup de discipline, parce que tout le monde parle de sécurité, mais peu sont prêts à y investir. »

Un produit supérieur

M. Glenn explique qu'il y a trois types principaux de capteurs infrarouge : les détecteurs de chaleur (comme ceux qu'utilise la police), les détecteurs de mouvement (comme les lampes sensibles au mouvement) et les capteurs de Global, des appareils à modulation active.

« Notre capteur, monté à l'arrière du véhicule, est automatiquement activé quand la marche arrière est enclenchée, de sorte que tout objet chaud ou froid, en mouvement ou stationnaire se trouvant à portée de détection, activera automatiquement les freins. »

Quand l'appareil stoppe le véhicule, la boîte de commande déclenche un voyant jaune clignotant et un avertissement sonore.

S'il faut faire reculer le véhicule tout près d'un objet (comme un débarcadère), le conducteur n'a qu'à neutraliser le freinage automatique. À ce moment, un voyant rouge s'allume et un signal sonore intermittent se fait entendre. Si un objet entre dans le champ de détection du capteur, le signal sonore se transforme en avertissement continu.

« Ainsi, précise M. Glenn, notre système prévient le danger de trois façons : freinage automatique, voyant lumineux et avertissement sonore. »

Selon lui, nombre d'entreprises ont voulu lancer des technologies concurrentes, mais aucune n'a pu rivaliser avec le système infrarouge à modulation active de Global.

L'importance du marché américain

« Plusieurs entreprises américaines ont voulu nous supplanter, dit M. Glenn, mais sans succès. Il y a même eu une grosse société qui a tenté récemment d'imposer sa technologie aux ultrasons. »

« Global est parvenue à récupérer la clientèle de cette dernière aussi, ajoute-t-il avec fierté. »

Le fait est que cette petite compagnie au capital fermé, employant 9 travailleurs, a commencé à exporter vers les États-Unis presque à ses tout débuts. Au long des années, Global a perfectionné ses capteurs et la boîte de commande, si bien qu'aujourd'hui encore son produit surpasse ceux de ses concurrents; il existe même des cas documentés où son système a évité des pertes de vie.

Global est plus active sur le marché populaire de la côte est américaine, la ville de New York étant l'un de ses meilleurs clients.

Possédant déjà des distributeurs en Floride et en Géorgie, l'entreprise commence à cibler activement l'ouest et le sud-ouest des États-Unis.

Dans le cadre de cette nouvelle stratégie, Global participera en mai prochain à la foire Waste Expo 96, à Las Vegas.

« Nous avons toujours su mettre à profit la participation aux foires, en collaboration avec le gouvernement fédéral et avec le soutien du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, » souligne M. Glenn.

Et il ajoute : « Nous avons toujours été bien reçus à l'ambassade ou dans les consulats du »

Voir page V — L'importance

LES TRUCS DU MÉTIER

UNE SOCIÉTÉ DE VANCOUVER ÉTANCHE LA SOIF DU MONDE

Grâce à des efforts acharnés, à une commercialisation énergique et à un produit différent, la société Clearly Canadian Beverage Corporation a connu un départ foudroyant.

Fondée il y a huit ans seulement à Vancouver, cette société, qui exporte 90 % de sa production, a déjà enregistré un chiffre d'affaires annuel de 175 millions \$, et cela, il y a cinq ans!

Bien que les ventes de Clearly Canadian en Amérique du Nord (à l'exclusion du Mexique) soient actuellement stabilisées à 80 millions \$, la société cherche activement de nouveaux débouchés en Europe et en Asie en plus de poursuivre ses activités aux États-Unis, qui absorbent 70 % de ses exportations.

Le marché américain : un marché difficile

« Ce n'est pas qu'il soit facile de pénétrer les marchés situés au sud de notre frontière », indique le président-directeur général de la société, M. Glen Foreman; « nous y faisons face à une concurrence féroce », reconnaît-il.

Mais la société a certains atouts qui jouent en sa faveur, outre ses produits distincts.

« D'une part, indique M. Foreman, nous exploitons un créneau de marché très particulier, et dont la valeur est passée de 1 milliard à 5 milliards \$ récemment, qui offre aux consommateurs une alternative aux grandes marques de boissons gazeuses. »

« En outre, nous faisons fond sur une image de marque très forte, celle d'un produit importé canadien, et cela est déjà important en soi », ajoute-t-il.

Depuis 1988, année où elle a commencé à distribuer ses produits en Californie, alors que ses ventes atteignaient moins de 2 millions \$, la société Clearly Canadian a étendu ses activités et vend maintenant ses produits dans tous les États américains (et dans toutes les provinces canadiennes).

Avoir un plan bien défini

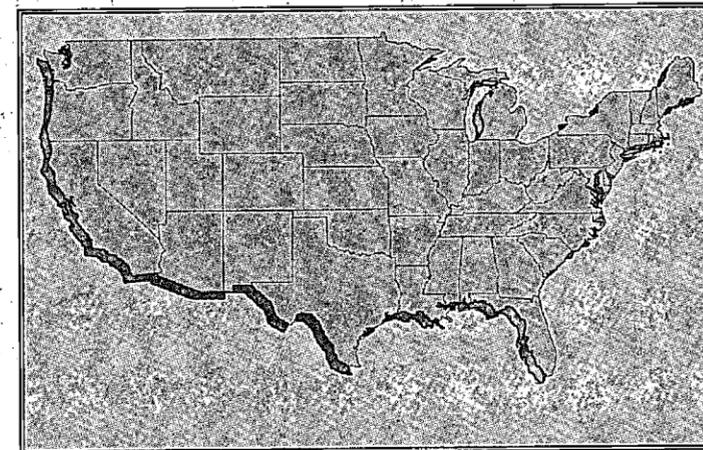
Comment la société a-t-elle réussi si rapidement?

« L'ambassade du Canada nous a aidés de façon efficace à trouver des partenaires bien établis, indique M. Foreman; nous avons aussi pris part aux salons commerciaux organisés par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. »

« Par ailleurs, indique-t-il, lorsque nous envisageons une nouvelle stratégie, nous élaborons un plan et nous nous y tenons. »

La société Clearly Canadian fabrique trois produits, tous à base d'eau de source : de l'eau de source, de l'eau pétillante et, enfin, comme produit vedette, de l'eau

pétillante aromatisée.



Pour obtenir davantage de renseignements sur cette entreprise de 57 employés, et les produits qu'elle offre, communiquer avec son PDG, M. Glen Foreman, par téléphone au (604) 683-0312, ou par fax au (604) 683-2256.