

Conseils des délégués commerciaux

Il a été demandé aux délégués commerciaux en poste dans trois pays de l'Europe de l'Ouest (Allemagne, France et Royaume-Uni) de donner leur avis sur les facteurs qui distinguaient les entreprises canadiennes qui avaient réussi sur le marché de la PE de celles qui avaient échoué.

Les facteurs les plus importants étaient les suivants :

- le fait d'avoir un avantage particulier, de préférence technologique, qui distingue la compagnie canadienne de ses concurrents sophistiqués européens;
- le fait de se faire bien connaître des individus qui se trouvent sur le marché européen de la PE; les acheteurs européens de l'Ouest, de produits et de services de PE se parlent beaucoup entre eux, et il est important de faire connaître votre nom dans ces milieux;
- l'établissement d'une présence locale forte, de préférence sous la forme d'un bureau local dédié, ou par l'intermédiaire d'un associé, d'un distributeur ou d'un représentant, selon les cas;
- la ténacité et l'application de ressources suffisantes pour parvenir au résultat souhaité.

Conclusions

Pour les fabricants de produits de PE, l'exportation directe est probablement la méthode la plus réalisable pour les produits à valeur élevée dont les coûts de transport sont bas, tels que les instruments, les filtres spécialisés, etc. Certaines firmes canadiennes ont déjà pénétré le marché de la CE dans les domaines du traitement spécialisé des eaux usées et des équipements de contrôle. L'octroi de licences ou les entreprises conjointes sont probablement préférables dans les cas où les coûts de transport, les droits de douane et d'autres obstacles au commerce gênent les exportations directes, ou dans les cas où la compagnie canadienne ne peut tout simplement pas supporter les frais d'une méthode plus directe. Dans certains secteurs, les règles des marchés publics exigent un contenu élevé en provenance de la CE pour éviter de favoriser les fournisseurs de la CE.

Pour les compagnies de service en PE, il semble qu'une présence directe sur les marchés cibles nationaux soit nécessaire pour connaître le succès. Il existe pour cela plusieurs méthodes : acquisition d'une firme européenne, entreprise conjointe, ou ouverture d'un bureau européen par la compagnie canadienne. L'acquisition d'une entreprise et l'ouverture d'un bureau sont toutes les deux des méthodes coûteuses, mais elles permettent d'atteindre rapidement le but recherché. Les entreprises conjointes constituent une démarche plus prudente et les antécédents semblent indiquer que, si une firme canadienne recherche un associé européen, elle a intérêt à présenter à la table de négociation quelque chose de spécifique, qui doit être de préférence un avantage technologique protégé par des brevets ou par d'autres méthodes. Divers programmes fédéraux et provinciaux (salons professionnels, PDME, missions d'étude préalable, etc.) sont à la disposition des compagnies canadiennes pour les aider à trouver des associés européens convenables.