

Le marché des Nations Unies (Suite de la page 1)

dans le pays de destination des biens ou des services, établir des contacts et se familiariser avec les conditions locales ou même régionales.

Le titre de fournisseur des Nations Unies constitue une plus-value face aux clients éventuels locaux. En réalisant une vente auprès d'un organisme des Nations Unies, le fournisseur peut espérer décrocher d'autres ventes par la suite. De surcroît, il est sûr d'être payé : malgré leurs problèmes de financement, les organismes des Nations Unies restent de bons payeurs.

Des défis à relever

Les entreprises canadiennes qui envisagent de faire affaire avec les Nations Unies devront relever certains défis.

L'historique des relations entre certains pays en voie de développement et les pays européens donne aux entreprises de ces derniers pays un avantage aux chapitres de la connaissance des marchés et des relations, éléments qui prennent de plus en plus d'importance avec le nombre croissant de projets exécutés sur place par des entreprises des pays bénéficiaires. Les achats sont faits localement plutôt qu'au moyen d'appels d'offres internationaux, et les fournisseurs déjà présents sur le terrain (ou plus familiers avec la situation locale) disposent d'un avantage indéniable.

De même, l'éloignement géographique du Canada par rapport aux lieux d'intervention des agences des Nations Unies alourdit les coûts de transport et allonge les délais de livraison, alors que le facteur temps peut être de la plus haute importance dans les situations d'urgence.

Les atouts du Canada

Les entreprises canadiennes disposent néanmoins d'avantages « naturels » par rapport à nombre de leurs concurrents pour offrir leurs produits et leurs services aux agences des Nations Unies. Ainsi, la proximité des centres d'achats des Nations Unies établis à New York ou à Washington facilite un contact direct avec les acheteurs. Cet aspect est primordial aussi bien pour faire connaître ses produits que son entreprise, et surtout pour obtenir des renseignements de première main sur les besoins actuels et futurs des clients, ainsi que sur les appels d'offres à paraître.

Le prix est toujours un critère de sélection fondamental pour les Nations Unies. Si les produits canadiens sont souvent plus coûteux à cause de leur plus grande qualité, le taux de change avantageux du dollar canadien rend en ce moment ces produits plus concurrentiels sur le marché international.

Le bilinguisme du Canada constitue un autre atout. En effet, les organismes des Nations Unies, qui travaillent avec les pays africains et antillais francophones et anglophones, apprécient de pouvoir communiquer dans les deux langues avec les entreprises canadiennes, ce qui leur permet de réaliser des économies appréciables en frais de traduction de manuels d'instruction pour des équipements.

Il est à noter que les grands contrats sont souvent attribués à l'avance puisque ces contrats sont à

long terme, ce qui permet aux acheteurs de négocier des conditions plus avantageuses; il en est ainsi des véhicules automobiles qui sont presque un monopole japonais. Ceci signifie que la pénétration du marché peut être difficile, mais que la clientèle une fois acquise est fidèle pour autant que les conditions qui lui sont offertes soient compétitives.

Rôle clé des connaissances

Faire des affaires avec les Nations Unies ne se limite pas à traiter avec les sièges sociaux de ses organismes aux États-Unis ou en Europe. Comme les achats se font de plus en plus à l'échelle locale, les entreprises canadiennes sont amenées à traiter avec les représentants des Nations Unies dans les pays en voie de développement, notamment le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), le Programme alimentaire mondial (PAM), l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).

Que ce soit pour traiter avec les sièges sociaux de ses organismes ou avec leurs représentants locaux, les exportateurs canadiens qui envisagent un commerce avec les Nations Unies doivent comprendre comment fonctionne ce système. Ils doivent connaître ses différents organismes, leurs rôles et leurs besoins précis, le volume de leurs achats et savoir comment les contacter.

L'exportateur canadien peut aussi bénéficier de l'aide d'organismes publics et privés au Canada, qui font connaître les occasions d'affaires offertes par les Nations Unies.

