
Il nous faut toutefois préciser qu'il n'y a pas de formule passe-partout convenant à toutes les sociétés. La stratégie qu'une société choisit d'adopter en dernier recours doit s'appuyer sur un certain nombre d'éléments, dont l'expérience et la connaissance que possède la société concernant le marché américain, les ressources (tant financières qu'humaines) dont elle dispose pour orchestrer son expansion sur le marché américain et les objectifs qu'elle désire atteindre en vendant ses services sur ce même marché.

Dans le corps du rapport, nous avons suggéré un certain nombre de documents dont la lecture pourrait aider les sociétés canadiennes à se faire une idée de l'envergure du marché, à découvrir les compagnies qui pourraient les intéresser, à cerner les tendances et à explorer d'autres questions. Ce travail permettra aux sociétés canadiennes d'élaborer des projets par elles-mêmes ou d'apporter un atout supplémentaire à l'association qu'elles peuvent avoir conclue avec un partenaire local.

Les documents qui suivent peuvent être particulièrement utiles pour ces sociétés, les pouvoirs publics et les associations qui sont sérieusement intéressés par le marché des équipements antipollution aux États-Unis. Le corps du rapport indique où l'on peut se procurer ces documents.

- Manufacturing USA - 169 \$US
- ACEC Annual Directory - 140 \$US
- Environmental Engineer Selection Guide - gratuit
- The Cost of a Clean Environment - 50 \$US
- Resource Guide to State Environmental Management - 40 \$US
- Encyclopedia of Associations - 305 \$US

Une fois que la recherche pertinente sur le marché a été menée, il y a un certain nombre d'activités que toutes les sociétés devraient envisager pour formuler une stratégie