

MITEL SEMICONDUCTOR

La société Mitel continue de fournir
ce « surcroît d'effort » qui lui permet de réaliser
des ventes partout dans le monde.

P arce qu'elle est toujours disposée à en faire un peu plus pour ses clients, **Mitel Semiconductor** a réussi à accroître ses exportations et à s'imposer dans le marché très concurrentiel des composants pour matériel de communication.

«Nous faisons l'impossible pour que nos clients reçoivent tout le soutien technique dont ils ont besoin», dit M. John Millard, président et chef de la direction de **Mitel Corporation** de Kanata (Ontario), société mère de **Mitel Semiconductor**. «Notre société s'est engagée à offrir des solutions intégrées en matière de communications, et nous croyons fermement que nos clients, où qu'ils soient, méritent de recevoir un soutien continu.»

Depuis 19 ans, **Mitel Semiconductor** a conçu et fabriqué des circuits intégrés et des tranches sur mesure à l'intention d'entreprises d'informatique et de télécommunications de toutes les parties du monde, dans ses installations de Kanata et de Bromont (Québec).

La société exporte principalement vers les États-Unis, la Chine, le Japon, Taïwan, le Royaume-Uni et l'Australie. Possédant des bureaux à Kanata, au pays de Galles, en Allemagne, au Japon, à Singapour, en Floride et en Californie, **Mitel Semiconductor** emploie 572 personnes, dont 394 au Canada.

Au cours de l'exercice 1994, les exportations de **Mitel Semiconductor** ont représenté 92 p. 100 de son chiffre d'affaires de 71 millions de dollars canadiens, en hausse par rapport à des résultats de 52,8 millions en 1993 et de 37,3 millions l'année précédente. L'entreprise a vendu en 1994 pour 43,7 millions de dollars aux États-Unis et en Asie-Pacifique, ses deux principaux marchés extérieurs. Ses ventes continuent d'augmenter à des taux annuels dépassant 35 p. 100.

«Nous sommes reconus par des spécialistes de l'industrie des communications, et cette réputation nous a permis d'accroître notre part du marché en Asie-Pacifique, signale M. Kirk Mandy, directeur général de **Mitel Semiconductor**. Ces nouveaux marchés en pleine expansion ont besoin de notre technologie, de notre savoir-faire et de nos produits, car ils sont en train de moderniser leur infrastructure de télécommunications pour répondre à la demande future. Parmi les fournisseurs de composants, nous sommes bien positionnés pour satisfaire aux exigences de ces pays en matière de produits spécialisés et d'expansion de leur infrastructure.»

Le succès de **Mitel Semiconductor** s'explique, entre autres raisons, par sa volonté de garder l'avance sur ses concurrents en fabriquant des produits d'avant-garde. En 1993, par exemple, elle a lancé la puce **MT9196**, dispositif qui constitue un pas de plus vers l'intégration d'un téléphone et de ses circuits sur une seule puce. De plus, l'entreprise anticipe la fusion inévitable de l'informatique et de la téléphonie en offrant des produits réseau en temps réel pour le marché de l'intégration téléphonique et informatique. «Notre souci à l'égard des applications futures ainsi que l'amélioration continue de nos produits, comme les autocommutateurs et les jonctions numériques, et leur commercialisation

stratégique rehausseront la réputation de **Mitel Semiconductor** comme chef de file de l'exportation», souligne M. Mandy.

«**Mitel Semiconductor** a réussi là où d'autres ont échoué, parce que nous offrons à nos clients les services d'ingénieurs d'études qui les aident à concevoir des systèmes de communications de pointe. Cette aide précieuse est soit difficile d'accès, soit inexistante chez d'autres fabricants de semi-conducteurs, ajoute-t-il. Ce souci du détail compte pour beaucoup dans la fidélité de nos clients. Ils savent qu'ils peuvent compter sur nous pour offrir des composants perfectionnés, de qualité supérieure, et assurer un suivi qui leur permette de mettre au point les meilleurs produits qui soient.»

Mitel Corporation est un fabricant international de systèmes de communication d'entreprise, de systèmes de commutation publics, de semi-conducteurs et de produits de télématique, de produits d'extension réseau et pour passerelles, ainsi que de composants pour outils logiciels de développement. Au cours de son exercice 1994, la société a enregistré des revenus de 496,4 millions de dollars canadiens et vendu plus de 173 000 autocommutateurs privés dans plus de 80 pays.

NADEAU

(Division, Shermag Inc.)

Les six éléments-clés du credo de la réussite en matière
d'exportation selon M. Nadeau : produit, personne, prix,
promotion, endroit et efficacité à l'usine.

E n misant sur les six «p» du marketing, **Nadeau** (division, Shermag Inc.) s'est donné un avantage concurrentiel dans les marchés d'exportation.

«Produit, personnel, prix, promotion, position et productivité — nous nous efforçons de devancer nos concurrents dans ces six catégories, révèle M. Aurèle Turcotte, président de **Nadeau**. Nous fabriquons un produit de qualité, nous croyons aux vertus du travail d'équipe, nous offrons un excellent rapport qualité-prix, nous connaissons bien nos marchés, nous faisons bon usage de nos outils de vente et nous exploitons une usine de fabrication qui tourne rondement. Voilà en grande partie la clé de nos succès, au Canada comme aux États-Unis.»

Entreprise fondée en 1946, **Nadeau** conçoit et fabrique du mobilier de haute qualité, construit en érable massif et revêtu de placages, pour salle à manger, chambre à coucher ou chambre d'enfant. Ses installations de fabrication sont établies à St-François-de-Madawaska (Nouveau-Brunswick) et son bureau de vente, à Boucherville (Québec). L'entreprise a réalisé une rapide percée du marché américain depuis qu'elle a commencé à y commercialiser sa collection «Atlantique», il y a à peine trois ans. En 1993, les exportations vers les États-Unis ont représenté 41 p. 100 du chiffre d'affaires de **Nadeau**; ce pourcentage n'était que de 7 p. 100 en 1991.

«Nos produits meublent des chambres à coucher de la Nouvelle-Angleterre jusqu'en Californie, dit M. Turcotte, parce qu'ils répondent aux exigences des consommateurs.»

Selon lui, le consommateur veut autre chose que des meubles fabriqués en grande série et recherche du mobilier adapté à ses