

voie d'uniformisation à l'intérieur de la CEE. Il est préférable d'éviter d'utiliser d'autres formes de distribution en même temps que la vente par catalogue, car on devra pratiquer des prix trop différents.

### 3.32 Quel est le coût d'une présence locale?

Une présence locale peut se concrétiser sous trois formes :

- un représentant,
- un siège social européen, ou
- une filiale locale.

Le créateur qui préfère ne pas se doter d'une présence locale doit prévoir de rencontrer son distributeur au moins une fois par trimestre. Il est souvent moins onéreux d'avoir recours à un représentant; cette méthode assure par ailleurs une relation plus continue, car le représentant ne subit pas les effets du décalage horaire entre le Canada et l'Europe. C'est en fondant une filiale européenne ou des filiales locales que le créateur canadien s'assurera de pouvoir surveiller et continuer de diriger au mieux ses affaires; par contre, l'opération ne sera pas rentable si cet établissement lui rapporte moins de 1,73 million de dollars canadiens par membre du personnel. Il importe aussi de bien s'informer des droits de ces employés, car les coupures de personnel, en Europe, coûtent beaucoup plus cher qu'en Amérique du Nord. Les charges sociales de l'employeur y sont également de 20 à 25 p.100 supérieures.

### 3.33 Peut-on accorder l'exclusivité au distributeur?

Contre son investissement dans la promotion, les ressources humaines et l'analyse des marchés, le distributeur s'attend à se voir accorder un droit exclusif de distribution dans une région donnée. Il portera d'autant plus d'attention aux produits qu'il en retirera des bénéfices et pourra éventuellement dominer le marché local. Pour le créateur canadien, il sera essentiel d'élaborer une stratégie destinée à contrer la commercialisation en «zone grise», c'est-à-dire à prévenir l'importation par le biais du catalogue de sociétés américaines ou canadiennes pratiquant des prix souvent inférieurs aux prix de gros européens. On peut souvent enrayer ce problème

en vérifiant avec soin les numéros de série apposés sur les versions améliorées. Malgré tout, le créateur canadien qui désire exporter vers l'Europe doit se renseigner sur la gamme des produits que vend le distributeur : si celui-ci offre plusieurs produits similaires, il risque «d'oublier» le produit canadien.

### 3.34 Dans quelle mesure doit-on soutenir la commercialisation?

Le distributeur «à valeur ajoutée» adaptera sa promotion au marché local. Il s'attendra cependant qu'on lui fournisse tout le matériel nécessaire (documentation technique, liste de problèmes, communiqués et comptes rendus de presse, matériel de promotion et de publicité, y compris les documents audiovisuels, et échantillons de disquettes ou de versions). L'un des pièges que doit éviter le créateur canadien de logiciels qui désire exporter réside dans la sous-estimation de l'ampleur de l'information qu'il doit transmettre à ceux à qui il confie la distribution de ses produits. Lorsque le produit est accompagné d'un matériel promotionnel complet, la position concurrentielle du distributeur s'améliore; en retour, celui-ci est plus intéressé à vanter ce produit plutôt qu'un autre. Le créateur de logiciels peut également, en fournissant le soutien nécessaire à la commercialisation, avoir un mot à dire quant à la façon dont celle-ci sera exécutée à l'échelle locale, ce qui tournera à son avantage s'il désire assurer l'homogénéité de l'image qu'il projette.

### 3.35 De quelle manière harmonisera-t-on le produit aux exigences locales?

Dans tous les pays européens, on s'attend qu'un logiciel de gestion ou de bureautique soit traduit dans la langue locale. Seuls quelques produits de nature technique ou scientifique particulière pourront être offerts dans leur version anglaise, encore que celle-ci ne pourra obtenir de succès en Europe méridionale (notamment en Espagne, en Italie, en France ou en Grèce). Il n'est généralement pas utile de faire traduire les logiciels de systèmes et les logiciels outils. Le principal problème, pour le créateur, est de pouvoir surveiller l'opération de traduction et de s'assurer que le distributeur se préoccupe sérieusement de la question. Nous voyons trois hypothèses valables :

- Le distributeur fait exécuter la traduction et en paie les frais, en retour d'une compensation entière ou partielle sous la