

6.3	Commercialisation et promotion des produits	44
6.3.1	Exigences générales	44
6.3.2	Règles fondamentales	44
6.3.3	Expéditions d'essai	44
6.3.4	Réponse rapide	44
6.3.5	Représentation locale	44
6.3.6	Foires commerciales	45
6.3.7	Promotion du produit	45
6.3.8	Lancement du produit	45
6.4	Accès au marché	45
7.	CONCLUSIONS	46
7.1	Possibilité	46
7.1.1	Tendance vers les produits à valeur ajoutée	46
7.1.2	Concurrence : les fournisseurs canadiens ont le potentiel nécessaire	46
7.1.3	Accessibilité du marché	46
7.2	Possibilité : savoir la susciter et la saisir	46
7.2.1	Produits : savoir les améliorer	46
7.2.2	Classification et dimensions : savoir offrir ce qu'exige la clientèle	47
7.2.3	Fidélité de la clientèle : savoir la susciter	47
7.3	Faisabilité du marché européen : savoir l'établir	48
7.3.1	Production et changements des méthodes de commercialisation : savoir les évaluer	48
7.3.2	Possibilités de profits : savoir les évaluer	51
7.4	Développement du marché	51
7.5	Mesures additionnelles	51
Annexe I :	Listes de contacts choisis au sein de l'industrie européenne du bois	53