

outil puissant de valorisation ou de dévalorisation. Les articles dans les journaux et revues (sur les échanges commerciaux, le développement économique et les affaires) ont aussi une grande influence sur les décideurs des sociétés américaines, 60 % des répondants mentionnant que les reportages étaient une de leurs principales sources d'information. Il est un peu surprenant de constater que 52 % des cadres d'entreprise ont classé les voyages d'affaires (et 21 %, les voyages personnels) parmi les trois premières sources d'information, avant les enquêtes nationales (34 % des répondants) comme celles réalisées par les revues *Fortune* ou *Money*.

En ce qui a trait aux techniques utilisées fréquemment pour la commercialisation du développement économique, c'est aux conversations en tête-à-tête avec leurs pairs du secteur que les répondants accordaient le plus d'importance. Plus de 53 % des répondants ont classé au premier rang les « visites prévues à des dirigeants d'entreprise ». Les réponses « relations publiques/publicité », « organisation d'événements spéciaux » et « salons professionnels » étaient classées à égalité (39 %) comme deuxième technique du point de l'efficacité. Il est remarquable de constater que la « publicité par correspondance » (25 %), la « publicité imprimée » (19 %) et le « télé-marketing » (6 %) ne figuraient pas parmi les méthodes ayant le plus d'influence. L'« informatique/page Web sur Internet » est une méthode qui gagne du terrain.

L'enquête a aussi permis de déterminer qui sont les principaux décideurs quand il faut créer une « liste restreinte » d'États ou de collectivités à considérer pour établir une nouvelle installation. Parmi une liste de six postes, 84 % des répondants ont dit que les cadres d'entreprises chargés de la gestion des biens immobiliers étaient ceux qui participaient le plus à ramener le choix possible à une liste restreinte. Les vice-présidents ne sont pas loin derrière en deuxième place (80 %), puis les chefs de la direction (56 %), les conseillers en choix d'emplacements (56 %), les chefs des opérations financières (COF) (55 %) et les dirigeants des services des ressources humaines (33 %). Pour l'évaluation du degré de participation à la détermination réelle d'un emplacement, l'ordre change légèrement. Les vice-présidents (83 %) et les cadres d'entreprise chargés de la gestion des biens immobiliers (82 %) occupaient à nouveau les deux premiers rangs.

Les présidents/chefs de la direction étaient aussi classés parmi les premiers, avec un taux de 69 %.

Venaient ensuite les COF (52 %), les conseillers en choix d'emplacement (41 %) et les dirigeants des services des ressources humaines (36 %). Toutefois, dans les petites sociétés (dont les recettes étaient inférieures à 500 millions de dollars US), qui représentaient 42 % des entreprises participant à l'enquête, le président/chef de la direction semble participer beaucoup plus à la création de la liste restreinte et à la prise de la décision finale.

Ces renseignements appuient d'autres sources qui indiquent que la participation des professionnels américains en choix d'emplacements (profession qui n'existe pratiquement pas au Canada) est importante pour le choix de l'emplacement des quelques 1 500 nouvelles installations construites aux États-Unis chaque année, ce qui laisse supposer que les entreprises qui emploient ces personnes devraient être un élément important de toute campagne de promotion de l'investissement. Selon la revue *Area Development* (septembre 1997), les experts-conseils en choix d'emplacements en sont venus à jouer un rôle de plus en plus actif dans le choix de l'emplacement des nouvelles installations pour les sociétés. L'embauche de ces professionnels présente de nombreux avantages pour une société. L'entreprise qui a une connaissance limitée de l'Amérique du Nord ou du Canada ou qui a peu d'expérience dans le processus lié au choix d'un emplacement peut tirer profit du talent et de la compétence de l'expert-conseil.

* Revue *Area Development*, septembre 1997