

## L'EXPÉRIENCE DE DEUX ENTREPRISES CANADIENNES AUX ÉTATS-UNIS

### SCREEN PRINT DISPLAY ADVERTISING\*

«Tout le monde savait intuitivement, chez Screen Print, que nous réussirions à vendre aux États-Unis», explique M. Andy Smith. En 1977, Screen Print avait mis au point un nouveau type de murale décorative intérieure pour les magasins à rayons et les épiceries. Contrairement aux agrandissements photographiques qui servent habituellement à décorer les murs des magasins, les produits de Screen Print étaient des sérigraphies imprimées avec des encres à l'ultraviolet, ce qui permettait non seulement l'impression de plus grandes murales, mais également la production d'images plus précises, avec des couleurs plus vives et à moindre coût.

Au Canada, le produit avait connu beaucoup de succès chez les grandes chaînes d'alimentation pour qui la représentation d'aliments en couleurs attrayantes était importante. En 1981, la même entreprise de design de Toronto qui avait organisé la distribution des produits de Screen Print au Canada en vendit à quelques magasins aux États-Unis. Une chaîne d'épicerie américaine remarqua les murales et demanda à Screen Print de lui en préparer une nouvelle gamme. Suite à cette demande, M. Smith décida en 1983 qu'il était temps de commercialiser le produit de façon active aux États-Unis. Sa première démarche fut de recueillir des renseignements auprès de ses premiers clients américains.

Le procédé de Screen Print était unique en Amérique du Nord. Pour produire des murales semblables, les concurrents auraient dû consentir des investissements considérables. D'après M. Smith, la plupart des ateliers d'agrandissement photographique n'en avaient pas les moyens. Par ailleurs, selon lui, le marché était trop petit pour intéresser de grandes entreprises. Certaines sociétés européennes possédant déjà la technique de l'ultraviolet auraient pu faire concurrence à Screen Print, mais, d'après M. Smith, elles ne connaissaient pas suffisamment le marché de détail pour réussir en Amérique du Nord.

Les recherches confirmèrent que les clients les plus prometteurs étaient les chaînes de magasins d'alimentation à grande surface. Il identifia donc les principaux décideurs de ces entreprises. Il découvrit également que le marché était limité par le désir de chaque client d'avoir un aménagement intérieur distinctif. Tous les magasins ne voudraient pas se donner «l'allure Screen Print». Le marché potentiel était évalué à entre 4 et 8 millions de dollars par année pour chacune des trois années suivantes.

M. Smith en conclut que seul un effort de vente ciblé et une distribution efficace pourraient permettre à l'entreprise d'exporter de façon lucrative aux États-Unis. Les bureaux de design semblaient être les mieux placés pour desservir la majorité des épiceries. La vente directe serait utilisée seulement pour les murales produites sur commandes spéciales pour les grandes chaînes. Screen Print demanda l'aide des Affaires extérieures pour financer une partie des coûts d'expansion du marché. Elle obtint 50 000 \$ du Programme de développement des marchés d'exportation au cours des trois années qui suivirent.

Par la suite, M. Smith acheta des listes d'envois postaux pour les entreprises de design et les grandes chaînes d'alimentation des États-Unis. Il se joignit à des associations professionnelles pour avoir accès à leurs publications et à leurs listes de membres. Il savait par expérience que les grandes entreprises actives aux échelons national et international étaient plus réceptives aux nouveaux produits. Elles seraient donc des cibles plus faciles que les sociétés d'envergure régionale. Il dressa une liste des chaînes de magasins d'alimentation à grande surface et des entreprises de design les plus importantes et entra en contact avec elles.

Screen Print ne tarda pas à recevoir des commandes importantes. «Dès que nos murales ont été connues d'un nombre suffisant de clients, le produit s'est vendu tout seul», affirme M. Smith. En 1985, les ventes aux États-Unis de murales et de produits connexes, par

\*Une partie des données recueillies sur Screen Print Display Advertising nous ont été fournies par l'École des études commerciales de l'Université de Western Ontario.