

Les dirigeants interrogés ont indiqué que, pour s'implanter avec succès sur un marché européen en pleine transformation, les entreprises canadiennes devront apprendre à se plier aux règles européennes et à modifier ou adapter leurs produits, non seulement pour répondre aux normes européennes, mais aussi pour satisfaire les goûts des Européens en matière de conception et d'esthétique.

Les entreprises canadiennes qui font des affaires en Europe devront songer à ouvrir des bureaux sur ce marché et à se donner une identité européenne, si elles veulent continuer à y réussir. Les deux tiers des entreprises examinées maintiennent une présence permanente en Europe, qu'il s'agisse de bureaux de vente, de bureaux de soutien aux ventes ou d'usines, et ont choisi le Royaume-Uni comme premier lieu d'établissement.

Les neuf porte-parole interrogés, dans la plupart des cas le président ou le responsable de la commercialisation sur les marchés internationaux, ont unanimement déclaré que l'Europe demeurera l'un des principaux marchés du matériel de communications et offrira d'intéressants débouchés aux entreprises canadiennes. En outre, ils ont fourni de précieux renseignements qui aideront sûrement les nouveaux exportateurs de matériel de télécommunications à élaborer leur stratégie de pénétration des marchés et à exécuter leurs premières initiatives de promotion en Europe. Ils ont également fait savoir qu'ils étaient disposés à mettre leurs connaissances et leur expérience au profit d'autres entreprises canadiennes.