

Si la législation américaine accroît les risques pour les sociétés canadiennes désireuses de s'implanter à Cuba, elle empêchera en même temps l'essentiel de la concurrence américaine de s'y manifester. Cela explique en partie que Cuba est sans doute le seul pays du monde à offrir tant de débouchés aux nouveaux venus sur son marché. Les sociétés canadiennes habituées à affronter des concurrents américains sur les autres marchés d'Amérique latine trouveront là un contexte très différent puisque la concurrence sera essentiellement latino-américaine, européenne et asiatique.

Cela ne veut pas dire qu'on peut s'attaquer à ce marché de façon timide ou sans y être préparé. Les risques sont élevés et les entreprises qui réussiront disposeront d'une solide stratégie d'affaires à moyen terme, des ressources et de la volonté nécessaires pour s'implanter de façon durable afin d'avoir une présence crédible à Cuba.

Les représentants du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI) estiment que, même dans le cas des entreprises habituées à exporter, seules celles dont le chiffre d'affaires dépasse le million de dollars devraient s'y intéresser. Ils ajoutent qu'il faut au moins affecter un cadre supérieur à mi-temps à un tel projet et disposer d'un budget annuel minimum de promotion de 50 000 \$ pour le marché cubain. Il ne faut pas compter rentabiliser un tel projet avant deux ou trois ans.

Les sociétés qui ont fait leurs études de marché, préparé un plan d'affaires et engagé les ressources correspondantes trouveront que le personnel de l'Ambassade du Canada à La Havane est très utile. Il peut en effet les aider à trouver des clients ou des partenaires éventuels et les présenter aux dirigeants du gouvernement cubain. Il lui est par contre très difficile de venir en aide aux représentants d'une société qui sont mal préparés lors d'une visite d'exploration. Il faut de plus savoir que les représentants canadiens en poste à Cuba s'attendent à traiter avec les dirigeants des sociétés et qu'ils craignent les présentations infructueuses qui pourraient nuire à leur réputation personnelle et professionnelle. Avec l'augmentation du nombre de sociétés canadiennes voulant pénétrer le marché mexicain, il sera de plus en plus difficile d'accéder aux ressources de l'Ambassade. Ce sont les représentants des entreprises les mieux préparés qui seront les mieux accueillis.