

premiers distributeurs en participant à des foires commerciales. Dans certains cas, c'est le distributeur qui a établi le contact.

Quelques entreprises parmi les plus importantes conseillent d'éviter, dans la mesure du possible, de signer des ententes de distribution exclusive. La société Newbridge, par exemple, confie à un distributeur local l'exploitation d'un marché national, mais préfère avoir recours à un intermédiaire apte à desservir toute l'Europe si le marché cible déborde des frontières d'un seul pays, situation qui prendra toute son importance en 1992 lorsque le marché européen sera entièrement unifié. La société Gandalf a pour politique d'établir des relations non exclusives avec environ cinq distributeurs, dont elle évalue le rendement dans l'année qui suit, afin de sélectionner ceux avec lesquels elle établira des relations à long terme.

En pratique, cependant, il est possible que les petites entreprises ne puissent trouver de distributeurs qui accepteront d'investir les fortes sommes nécessaires au lancement d'un produit sans se prévaloir de la protection que leur donne une entente exclusive. La plupart des entreprises commencent par signer des ententes exclusives avec les distributeurs de chacun des marchés, puis multiplient les canaux de distribution à mesure que leur volume de ventes augmente.

Pour les petites entreprises, il peut être plus avantageux de choisir des distributeurs moins importants qui accorderont aux produits toute l'attention nécessaire et qui pourront profiter de leur popularité grandissante. Selon la société Microtronix Datacom, l'important est de choisir un distributeur qui partage votre façon de voir les choses.

Les distributeurs européens consacrent plus de ressources au lancement d'un produit qu'ils représentent et à la formation de leur personnel de soutien que ne le font les distributeurs nord-américains. L'établissement du degré d'engagement des deux parties peut demander énormément de temps au début des relations, mais cet investissement en vaut la peine. Une des sociétés nous a indiqué qu'il existait une relation directe entre le temps qu'elle avait consacré à choisir son distributeur et sa propre réussite sur le marché en cause.

La plupart des sociétés ont insisté sur l'importance d'apporter un soutien ininterrompu aux distributeurs. Ainsi, Microtronix Datacom fournit à ses distributeurs une formation technique pour le service après-vente, tant en Europe qu'à ses bureaux de London (Ontario). La société Eicon a, quant à elle, ouvert un bureau au Royaume-Uni dont le rôle principal consiste à fournir un soutien technique et commercial aux distributeurs de son réseau européen. Les ventes d'Eicon en Europe ont augmenté de façon considérable après l'ouverture de ce bureau.

2.5 Sources d'information et d'assistance

D'après les sociétés interrogées, c'est en participant à des foires commerciales que l'on peut le mieux se renseigner au sujet des distributeurs et des concurrents éventuels sur les marchés européens. Un certain nombre de sociétés ont participé à des missions commerciales parrainées par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada ou utilisé les services offerts par les bureaux commerciaux à l'étranger, tant fédéraux que provinciaux, surtout pour organiser des rencontres avec des utilisateurs, des clients ou des distributeurs éventuels.

Les sociétés ont presque toutes insisté sur le fait que la participation aux foires et aux missions commerciales ne remplace pas les visites personnelles. Elles considèrent une relation personnelle et constante avec les utilisateurs actuels ou éventuels comme un élément important de l'étude des marchés. La société Gennum a pour politique de veiller à ce que ses clients reçoivent régulièrement la visite d'un membre de son personnel.

Une source d'information qu'on semble avoir négligée est l'expérience des entreprises canadiennes qui se sont implantées avec succès sur les marchés européens. Ces entreprises disposent d'une foule de renseignements qu'elles ne demandent qu'à partager avec les nouveaux exportateurs canadiens, sur des aspects aussi variés que la réglementation et les mesures d'homologation, les dispositions douanières relatives au commerce en Europe et les différences qui existent d'un pays à l'autre, les endroits où l'on peut trouver des renseignements détaillés, etc. La plupart des entreprises interrogées se disent prêtes à faire part de leur expérience et de leurs connaissances particulières aux nouveaux exportateurs canadiens qui désirent se lancer sur le marché européen.