

LES TRUCS DU MÉTIER

Accès aux marchés des États-Unis et d'ailleurs, grâce à la persévérance et au travail acharné

Réussir à percer le marché américain peut s'avérer une expérience agréable et très profitable, pourvu que l'on suive quelques règles simples, comme l'a appris par elle-même la société KDM Electronics Incorporated de Scarborough.

Bien que la petite entreprise familiale de vingt ans ne compte que quatre employés, ses combinaisons innovatrices de haut-parleurs centraux et ses chaînes audiophoniques pour les établissements de sport ne passent pas inaperçus.

Après avoir visé le marché des arénas en Ontario et ailleurs au Canada (plus de 600 installations), KDM a constaté que le marché national était devenu stagnant vers la fin des années 80. Le président de l'entreprise, M. Ron Bull, a donc décidé que le temps était venu d'étendre ses horizons, et s'est tourné vers le sud de la frontière.

Les États-Unis, un marché exigeant

Selon M. Bull, pénétrer le marché américain n'a pas été chose facile. Il a fallu assurer une présence constante aux salons professionnels et se rendre fréquemment sur place pendant une période de trois ans avant que l'entreprise ne reçoive ses premières commandes.

« Les acheteurs américains veulent être sûrs de la longévité et de la ténacité de l'entreprise ainsi que de la qualité de ses produits avant de s'engager, » dit M. Bull. « Le fait

d'avoir vu nos produits à ces expositions, année après année, les a incités à placer des commandes. »

KDM avait alors laissé tomber ses activités d'installation et s'était lancé dans la fabrication après avoir mis au point, sur les conseils d'un architecte, son haut-parleur multivoie octogonal révolutionnaire.

« Le haut-parleur était de conception attrayante et avait une forme nettement différente des autres, » explique M. Bull, « mais reposait sur des principes connus et acceptés de création technique. »

« La forme était peut-être bizarre, » ajoute-t-il, « mais le produit ne l'était pas. »

Depuis la création du premier haut-parleur octogonal, KDM a continué d'améliorer et de parfaire la conception de son haut-parleur multivoie central et a aussi mis au point de nouveaux produits tels que les mini-haut-parleurs octogonaux centraux de plafond.

Des commandes ont alors commencé à parvenir de clients américains, « particulièrement de gymnases, » de préciser M. Bull, « en raison de la popularité, dans les petites villes, du basket-ball par rapport au hockey, qui, à l'heure actuelle, com-

mence à compter de plus en plus d'adeptes aux États-Unis. »

Faire oublier la frontière

Le président de KDM recommande aux entreprises canadiennes qui veulent se tailler une part du marché américain de veiller à ce que l'achat de produits canadiens soulève le moins de difficultés possibles pour le client américain.

« Absorbent le coût du transport à la frontière ainsi que les droits de dédouanement, » recommande-t-il, entre autres, « afin de faire oublier au client l'existence de la frontière. »

M. Bull conseille aussi de demeurer sur la même longueur d'onde que les clients et de comprendre exactement ce qu'ils recherchent.

« Le client doit avoir l'impression que vous vivez tout près, » indique-t-il. « Vous devez bien comprendre de quelle façon il procède pour obtenir ses produits et le servir comme s'il achetait dans son propre pays. »

« Vous pouvez acquérir beaucoup d'expérience en vous rendant sur place et en parlant aux gens, » dit-il, « pour bien saisir ce qu'ils veulent et répondre à leurs besoins. »

Esprit d'entreprise

Enthousiaste, le président de KDM est convaincu que « nous, Canadiens, réussissons bien ce que nous entreprenons, mais devons faire preuve d'un plus grand esprit d'initiative. » Quant à la reconnaissance de la valeur de nos produits au Canada même, il cite l'exemple classique de Canadiens qui se rendent compte de l'existence d'entreprises canadiennes à des salons professionnels étrangers.

« Si vous pouvez trouver un marché à créneaux pour votre produit, » d'ajouter M. Bull, « vous avez de bonnes chances de réussir dans ce marché,

Voir page 10 - KDM

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Mise en page : Yen Le

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Courrier électronique :
canad.export@extott07.x400.gc.ca
Tirage : 40 000 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CANADEXPORT.

CANADEXPORT est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des stratégies de communication et de la planification (BCF).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCFE), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

Vendre aux organismes acquéreurs des Nations Unies

Le marché international des approvisionnements destinés aux organismes des Nations Unies est immense : on l'évalue à près de 4 milliards de \$ US par année. Et pourtant, les fournisseurs canadiens sont mal renseignés sur les débouchés qu'il offre. Du moins, ils l'étaient jusqu'au 1^{er} octobre 1996, date à laquelle des représentants d'organismes des Nations Unies ont organisé à Montréal un séminaire sur le thème *Comment vendre aux Nations Unies*. Dans cet article, nous faisons un survol des activités d'achat de certains de ces organismes et expliquons comment ils procèdent et comment faire pour entrer en communication avec eux.

Les représentants de l'ONU étaient les invités de l'Association canadienne pour les Nations Unies (ACNU), un organisme non gouvernemental sans but lucratif établi à Ottawa qui s'est chargé de l'organisation du séminaire.

Le Haut-commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCNUR) — vient au secours des réfugiés dans leur pays d'accueil et les aide à se réinstaller dans des habitations permanentes. En 1995, le HCNUR a acheté des biens et services d'une valeur de 150,5 millions de \$ US.

Les achats du HCNUR consistent principalement en produits d'abri et de logement (bâches, tentes, bâtiments préfabriqués), suivis de véhicules, d'équipement logistique, de matériel de télécommunications, de matériel informatique et de vivres.

Pour le choix des fournisseurs, le HCNUR, qui ne fait pas d'annonce dans les médias, accorde une grande importance au prix, mais aussi à la proximité de la région où les secours seront acheminés et à la facilité du transport des marchandises. La décision finale s'appuie sur les trois critères suivants : qualité du produit, délai de livraison et service après-vente.

Les entreprises qui souhaitent faire des affaires avec cet organisme doivent obtenir le formulaire type des fournisseurs en s'adressant à la Section de l'approvisionnement et des transports du HCNUR qui tient

à jour une liste informatisée de quelque 2 500 fournisseurs.

L'adresse est la suivante : HCNUR, Section de l'approvisionnement et des transports, C.P. 2500, CH-1211 Genève, 2 Depot, Suisse.

Le HCNUR a deux bureaux permanents qui centralisent les secours en Europe et en Afrique. Leurs adresses sont les suivantes : HCNUR, Kupaska 2, Zagreb, Croatie 41000; HCNUR, C.P. 43801, Nairobi, Kenya.

Le Bureau des services d'achat interorganisations (BSAIO) — est responsable de la coordination et de l'uniformisation (et de l'identification des sources d'approvisionnement) des activités d'achat de tous les organismes des Nations Unies en matière de développement économique et social. S'il est vrai que le BSAIO ne passe pas directement de marchés, il effectue des achats de produits et services au nom des organismes des Nations Unies et autres organismes qui veulent tirer avantage des réductions de prix qu'il réussit à négocier, notamment pour des achats de voitures particulières, de camions et de matériel électronique et informatique.

Même si les fournisseurs potentiels ne s'inscrivent pas directement auprès du BSAIO, celui-ci tient une liste des entreprises qui ont décroché des contrats par le passé. Pour figurer sur cette liste, le meilleur moyen c'est de répondre aux appels d'offres de l'ONU. Les entreprises qui réussissent à entrer sur ce marché ont

des chances de devenir des sources régulières d'approvisionnement de pièces d'équipement courant du BSAIO.

Pour le fournisseur d'expérience comme pour le novice, une visite annuelle au siège social du BSAIO s'impose également. C'est l'occasion pour les entreprises d'y présenter leurs produits et de signaler leur intérêt, en particulier lorsque le BSAIO fait des incursions dans de nouveaux secteurs d'approvisionnement. Deux exemples de champs d'activité du genre au sujet desquels il est conseillé de se renseigner : les secours d'urgence et les approvisionnements « écologiques ».

Les entreprises ou fournisseurs intéressés peuvent contacter : BSAIO, Gittevej 20, Freeport, C.P. 2530, Danemark-2100, Copenhague; tél. : 011-45-35-27-3700, fax : 011-45-35-27-3798/99.

Le Bureau des services d'appui aux projets des Nations Unies (BSAPNU) — se charge des achats d'un nombre croissant d'organismes gouvernementaux et d'organismes de développement économique des Nations Unies. L'année dernière, le budget du BSAPNU pour des projets des Nations Unies dépassait les 400 millions de \$ US. Les achats se répartissaient de la manière suivante : équipement (126 millions de \$); services (84 millions); embauchage de personnel pour des projets de formation sur le terrain (193 millions).

Voir page 4 - Vendre



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078; ou téléphonez au (613) 992-3005.