

6. Les fabricants canadiens ont généralement une bonne image de marque sur ce marché mais ils doivent concurrencer efficacement leurs homologues américains et étrangers; en d'autres termes, le fait d'être Canadien ne constitue pas un avantage sur les concurrents. Il est également important que les fabricants canadiens franchissent certains obstacles avant de pénétrer sur le marché américain (un résumé de ceux-ci se trouve à l'annexe C).
7. Chez les distributeurs locaux, la tendance est plus à la limitation qu'à l'expansion. Les distributeurs s'efforcent de réduire le nombre des marques dans chaque catégorie de produits, et ce n'est pas de bonne grâce qu'ils en acceptent de nouveaux. Ceci est dû avant tout au désir de simplifier les inventaires et de concentrer leurs activités commerciales sur un nombre de marques limité. Leur réticence à ajouter de nouveaux produits souffre cependant des exceptions importantes. Ils acceptent d'adopter un nouveau produit: (a) s'il constitue une innovation, (b) si on leur garantit l'exclusivité de sa distribution, (c) si les hôpitaux l'exigent spécifiquement.
8. Les distributeurs interrogés ne se sont pas particulièrement opposés à l'addition de nouveaux produits, qu'ils soient canadiens (bien qu'ils les connaissent moins) ou japonais (jugés acceptables par expérience). Comme de raison, les distributeurs de ces produits étrangers devaient présenter un avantage particulier et important sur le plan du prix ou de la qualité. Bien qu'aucune opposition particulière ne limite l'implantation des produits canadiens ou japonais, leur adoption demeure fonction des facteurs caractérisant l'adoption de plus nouveaux produits, à savoir: (a) caractère d'innovation et (b) exclusivité. Du fait de la forte concurrence caractérisant le secteur de la distribution, l'exclusivité devient un facteur important.
9. Le marché de tous les produits est particulièrement hétérogène.
10. D'après les acheteurs-clés, les facteurs permettant à un fabricant de s'implanter sur le marché sont les suivants:
  - il possède de meilleurs produits à des prix concurrentiels;
  - il propose une meilleure livraison;
  - il fournit de nouvelles informations;
  - il améliore les rapports entre les divers participants du système.