

Tableau 2-2
Premières ventes sur le marché européen

Société	Année de fondation	Pays d'entrée sur le marché européen	Année de premières ventes
Consultronics	1974	Italie	1975
Eicon	1984	Finlande	1986
Gennum	1973	Autriche	1975
Gandalf	1971	Royaume-Uni	1974
Newbridge	1986	Royaume-Uni	1987
Nexus	1982	Norvège	1986
Microtronix	1987	Pays-Bas	1988
Glenayre	1963	Royaume-Uni	1985
Positron	1970	Royaume-Uni	1987

Deux des sociétés, Nexus Engineering Corp. et Microtronix Datacom Ltd., ont obtenu des résultats plus modestes, ne réalisant qu'environ 10 p. 100 de leurs ventes en Europe, tandis qu'une autre société, Glenayre Electronics Ltd., accroît rapidement sa présence sur ce marché. Enfin, la société Positron Industries Inc. n'a réussi à s'implanter sur aucun des marchés européens malgré les efforts considérables qu'elle a déployés dans plusieurs des principaux pays.

Si l'on réunissait dans une seule société les caractéristiques des neuf entreprises interrogées, on pourrait tracer un portrait intéressant de l'expérience des Canadiens en Europe. D'après les valeurs médianes des données fournies par les entreprises, cette société représentative aurait un chiffre d'affaires annuel total de 33 millions de dollars, dont 80 p. 100 seraient réalisés à l'extérieur du Canada, et ses ventes en Europe se monteraient à cinq millions de dollars, soit 32 p. 100 de ses ventes totales.

2.2 Stratégie d'entrée sur le marché

Pour pénétrer le marché européen, quelques entreprises ont adopté une stratégie systématique, en choisissant un ou deux marchés cibles. Pour un grand nombre des sociétés interrogées, cependant, il semble qu'elles ont effectué leurs premières ventes sur le marché européen après avoir repéré et exploité les possibilités commerciales qui s'y présentaient. Néanmoins, les dirigeants de certaines des sociétés ayant connu le plus de succès recommandent aux entreprises qui désirent s'établir sur le marché

européen de commencer par recueillir le plus de renseignements possible sur les marchés qui les intéressent puis de concevoir leur stratégie.

Le premier élément de cette stratégie consiste à déterminer par quel ou quels pays pénétrer le marché européen. Le pays choisi par les diverses entreprises et l'année de leur entrée sur le marché européen figurent au tableau 2-2.

Comme on peut le constater, le pays de prédilection est le Royaume-Uni. Parmi les facteurs qui rendent ce pays si attrayant, citons la langue, les similarités culturelles avec le Canada, l'ouverture du marché, le contexte commercial partiellement déréglementé dans le secteur des télécommunications et les coûts peu élevés de celles-ci et, enfin, des mesures d'approbation réglementaires relativement simples, bien que rigoureuses.

Pour une entreprise qui désire se lancer sur le marché de l'Europe continentale, il n'est pas toujours à conseiller de viser d'abord les plus gros marchés. Il est préférable de choisir un pays plus petit offrant de bonnes possibilités commerciales pour les produits de l'entreprise, des mesures d'homologation relativement simples et peu de concurrence interne pour les produits en cause. Aucune des sociétés interrogées ne s'est attaquée en premier lieu à la France ou à l'Allemagne.

La plupart des entreprises ont insisté sur la nécessité de faire preuve de patience et de ne pas espérer de résultats rapides. Il faut parfois investir beaucoup de temps et d'argent pour pénétrer un marché européen.