

Résumé des principales conclusions

- L'Europe offre quantité d'occasions prometteuses aux entreprises canadiennes qui désirent y vendre de nouveaux produits ou qui sont en mesure d'assurer une surveillance plus serrée des coûts et de la gestion de leurs filiales européennes.
- L'émancipation de l'Europe de l'Est rend la région encore plus intéressante, compte tenu de l'ampleur de son marché et des nouveaux débouchés qui s'offrent.
- Le marché européen n'est pas homogène et chaque pays se distingue par ses caractéristiques propres. Vous devrez réfléchir avant de choisir le pays de départ et d'élaborer votre stratégie d'expansion.
- Se bâtir une assise en Europe peut exiger plus de temps qu'on ne l'imagine. La patience et la persévérance sont de rigueur.
- Les coutumes, les marchés et les pratiques commerciales du Royaume-Uni ne sont pas semblables à ceux du Canada, bien que certaines similitudes y soient plus évidentes qu'ailleurs. La plupart des entreprises interrogées nous ont dit que le recours à des personnes d'origine britannique leur avait été précieux, afin de faire le pont entre les deux cultures.
- Laissez suffisamment de latitude à vos représentants locaux. Sachez garder un juste équilibre entre votre désir de diriger les choses et l'autonomie dont doivent raisonnablement disposer vos gestionnaires œuvrant sur place.
- Réfléchissez sérieusement à la façon dont vous intégrerez votre personnel européen dans l'organisation et l'amènerez à adopter la culture de votre entreprise. Les programmes de «fécondation réciproque», même les plus modestes, se sont révélés hautement efficaces et stimulants pour les employés.