

Des billets de banque péruviens sur la planche à Ottawa

L'obtention de contrats par appel d'offres peut être un long processus qui exige beaucoup de patience. Les conditions à remplir pour une même entreprise peuvent s'avérer tout aussi exigeantes la deuxième fois que la première, comme l'a appris B A Banknote récemment.

Cette entreprise d'Ottawa — fondée en 1866 et, depuis 1990, une division des Imprimeries Quebecor Inc. — a commencé à explorer le marché péruvien il y a environ trois ans et a décroché son premier contrat, d'une valeur de 1,5 million de \$, auprès de la Banque centrale locale au début de l'année dernière.

« Ce contrat d'impression de 50 millions de billets de 10 soles nous a mis en appétit pour un contrat beaucoup plus important avec la même banque », dit le directeur régional de B A Banknote pour l'Amérique latine et les Caraïbes, M. Ricardo Tortosa.

Cette fois-ci, le contrat prévoyait l'impression de 95 millions de billets de banque en dénominations de 10, 20 et 50 nuevos soles, pour une valeur totale de 5 millions de \$.

Caractéristiques techniques

M. Tortosa s'est rendu plusieurs fois à Lima pour faire valoir les compétences de son entreprise, préparer une soumission en bonne et due forme, la faire enregistrer et la soumettre à un examen détaillé.

« Cette enveloppe qui déterminait l'admissibilité, rappelle M. Tortosa, a été suivie d'une deuxième, qui portait sur les caractéristiques techniques, et d'une troisième, qui avait trait aux détails financiers. Les enveloppes sont ouvertes les unes après les autres devant tous les soumissionnaires concurrents, ajoute-t-il, et à la fin, on détermine quels sont ceux qui satisfont aux trois critères de sélection. »

C'est d'ailleurs ainsi que M. Tortosa a appris qu'il livrait concurrence à des entreprises du Royaume-Uni, d'Allemagne, d'Italie, de France, d'Espagne et des États-Unis.

Il s'est écoulé un an avant que B A Banknote soit informée que le contrat lui avait été attribué selon les critères fondés sur les caractéristiques techniques et le prix, qui était le plus bas.

M. Tortosa reconnaît que le fait d'avoir donné satisfaction à la Banque centrale du Pérou lors du contrat précédent a fait pencher la balance en faveur de son entreprise : « Nous avons une bonne idée des attentes du client et de la façon dont nous procéderions pour satisfaire aux exigences sur les plans de la qualité, du prix et des délais de livraison. »

Choisir un agent efficace

Le succès que connaît B A Banknote au Pérou, ainsi que dans de nombreux autres pays où elle fait affaire, est attribuable en grande partie à la présence d'un agent dévoué et digne de confiance qui connaît bien les coutumes locales, la langue et la clientèle éventuelle.

« Nous avons un agent dans tous nos principaux marchés, dit M. Tortosa, qui nous inscrit auprès des autorités locales. Notre agent péruvien nous a été recommandé par un collègue qui avait déjà travaillé pour la Commission canadienne du lait. Il faisait donc la promotion du lait en poudre canadien avant de nous représenter, ajoute-t-il amusé, de sorte qu'il connaît bien le marché péruvien. »

Dans certains pays, B A Banknote communique régulièrement avec les délégués commerciaux canadiens en poste. « Les ambassades canadiennes nous ont orienté vers des entreprises locales et des particuliers qui nous ont aidé à faire des démarches auprès de clients éventuels », de dire M. Tortosa.

« Même au Pérou, où nous avons remporté plusieurs contrats dans différents

domaines (dont, l'an dernier, un contrat d'une valeur de 2,9 millions de \$ que le gouvernement nous a accordé pour l'impression de 500 000 passeports), je fais toujours une visite de courtoisie au délégué commercial, M. Kenneth Ko, lorsque je suis sur place, pour avoir un aperçu du marché. »

Bien connaître son client

Les délégués commerciaux canadiens peuvent assurément vous aider à bien cerner le marché local mais, selon M. Tortosa, c'est à vous qu'il incombe d'apprendre à bien connaître le client.

« C'est une condition essentielle, ajoute-t-il, particulièrement lorsqu'il existe des différences culturelles et linguistiques. C'est alors qu'il est indispensable de faire appel à un agent local qui connaît toutes ces différences et qui sait se retrouver dans le labyrinthe des démarches administratives. »

Il est aussi souhaitable qu'un représentant de l'entreprise puisse bien s'exprimer dans la langue du marché-cible. M. Tortosa parle l'espagnol couramment, ayant vécu huit ans en Argentine, tandis que d'autres membres de B A Banknote affectés aux marchés asiatiques connaissent très bien les langues qui y sont parlées.

« Il faut surtout ne pas se décourager, recommande-t-il. Il faut exploiter ses points forts et profiter de ses compétences. »

Pour plus de renseignements sur B A Banknote, communiquer avec le directeur régional pour l'Amérique latine et les Caraïbes, M. Ricardo Tortosa, tél. : (613) 728-5854, téléc. : (613) 725-0674.