

**Les liaisons avec le Canada sont quotidiennes.** Romet doit acquitter des factures de téléphone et de télécopieur très élevées, mais juge ces déboursés indispensables. Les hauts gestionnaires du siège social se rendent aux Pays-Bas plusieurs fois par année.

**L'appui du siège social est très important.** La fondation d'un établissement en Europe doit être envisagée comme un projet à long terme. L'équipe qui le dirige nécessitera un appui constant.

**Le personnel européen reproche à l'entreprise sa recherche d'un bénéfice rapide.** Romet désire que sa filiale européenne génère rapidement des bénéfices. Le délai de rentabilité qu'elle s'était fixé était beaucoup plus court que celui qu'aurait prévu une entreprise européenne. Les rapports financiers sont produits chaque mois et ne constituent pas une charge de travail exagérée.

**Une entreprise étrangère peut atténuer les obstacles auxquels elle fait face en recourant à des Intermédiaires locaux.** Pour Romet, le fait qu'elle soit une entreprise canadienne ne lui nuit pas lorsqu'elle cherche à obtenir des marchés publics, car, d'une part, l'un de ses deux rivaux est américain et, d'autre part, la plupart des gouvernements européens ne disposent d'aucune source d'approvisionnement intérieure. De plus, Romet agit quasi partout par l'intermédiaire de représentants locaux et les gouvernements en cause savent qu'une partie des bénéfices va rester au pays. Les Pays-Bas sont le seul pays où Romet vend ses produits directement, sans avoir recours à un représentant.

**Dans un marché restreint, il est important d'embaucher un intervenant local renommé.** Le marché des compteurs à gaz pour les services publics est assez limité et tous les intervenants s'y connaissent bien entre eux. Pour s'y implanter, il est essentiel de retenir les services d'un représentant local respecté et d'excellente réputation.

**Jusqu'à la fin de 1992, les normes techniques seront différentes dans chaque pays.** Chaque pays européen possède ses propres normes et un nouveau produit doit être mis à l'essai et homologué par les organismes nationaux officiels et par chacun des services publics intéressés. Dès 1993, les normes du secteur devraient s'uniformiser dans toute l'Europe. De façon générale, les normes de qualité sont plus rigoureuses en Europe qu'en Amérique du Nord. Les Nord-Américains ont tendance à croire leurs propres normes supérieures et à s'imaginer qu'elles devraient être automatiquement acceptées en Europe, ce qui n'est évidemment pas le cas.

**En Europe, il faut varier ses méthodes de vente selon les pays.** Aux Pays-Bas, les vendeurs doivent mettre l'accent sur la qualité du service après-vente et bien s'informer des dernières nouveautés techniques; en France, ils doivent entretenir de très bonnes relations sociales avec leur clientèle. En Suisse, les messages transmis souligneront la qualité exceptionnelle et le prix élevé du produit. En Allemagne, il faut savoir faire usage de tous ces éléments, relations sociales exceptées, tandis qu'au Royaume-Uni, c'est le prix qui fait la différence. En Italie, enfin, tous les clients éventuels seront très accueillants, mais il est impossible de prédire quelle sera leur décision.