

UN VRAI CHAMPION

Afin de bien saisir les pressions constantes exercées en matière de conformité des produits, il suffit d'examiner les leviers de commande d'une niveleuse moderne.

À l'instar de la plupart des fabricants mondiaux, la société Champion Road Machinery Ltd. de Goderich (Ontario) avait coutume de s'enorgueillir de la configuration unique des commandes de ses machines. Mais dans une industrie dominée par le géant américain Caterpillar Corp., les autres concurrents étaient confrontés à un problème : les acheteurs voyaient plutôt d'un mauvais oeil d'avoir à faire suivre un stage de perfectionnement aux opérateurs du nouveau système de commandes.

Selon Napier Simpson, spécialiste des produits au siège social de la société Champion, « lorsque vous êtes deuxième ou troisième à l'échelle mondiale, il ne faut pas trop cultiver la différence ». Par conséquent, à l'image du reste de l'industrie, Champion a adopté la norme de Caterpillar — « le bon doigté, la bonne allure ».

La société Champion soutient que ses niveleuses demeurent uniques. Les commandes sont peut-être identiques, mais leurs cabines sont « les plus confortables sur le marché », prétend M. Simpson.

La société Champion est malgré tout peu commune. Pour ainsi dire seule au milieu de géants intégrés verticalement et horizontalement comme Caterpillar et John Deere, Champion demeure une spécialiste en matière de niveleuse. L'entreprise fabrique ces grosses machines depuis 1886, et elle les exporte depuis 30 ans. Longtemps entreprise familiale, elle est passée l'an dernier aux mains d'un groupe d'investisseurs des États-Unis.

L'industrie de l'équipement lourd subit des changements en profondeur. Les fabricants procèdent à des fusions et à des prises de contrôle. Ils sont amenés à élaborer de nouvelles stratégies de gestion pour faire face à la concurrence accrue et aux mesures protectionnistes. À une époque, la société Champion avait vendu 300 machines au Brésil au cours d'une période de deux ou trois ans — ce qui au prix actuel représente une valeur commerciale annuelle de 30 millions de dollars. Aujourd'hui, le Brésil exige que le pourcentage de matières d'origine nationale atteigne au moins 50 %, ce qui a pour effet d'exclure Champion de ce marché.

Ailleurs dans le monde, l'entreprise doit se résigner à une diminution de prix. En Nouvelle-Zélande, par exemple, déclare M. Simpson, l'absence de matières d'origine intérieure peut entraîner pour les produits Champion une « légère pénalisation » d'environ 5 % sur un appel d'offres.

L'une des parades a consisté à accroître la valeur du produit. « Les gens accordent de plus en plus d'importance à la qualité », déclare M. Simpson. Les acheteurs demandent une plus grande productivité aux opérateurs et ils réclament donc une meilleure protection contre le bruit et les éléments. Ils veulent une réduction des coûts d'exploitation par des économies de carburant et par un entretien moins onéreux.

La société Champion a également accordé une plus grande attention à ses liens avec les distributeurs répartis dans les 92 pays avec lesquels elle entretient des relations commerciales. Sur les 700 employés travaillant en Ontario, environ 125 représentants commerciaux et agents de services se déplacent régulièrement à l'étranger.



Les produits de machinerie lourde de la firme Champion Road Machinery sont vendus dans plus de 90 pays de par le monde.

Le rôle du gouvernement dans l'expansion du commerce peut prendre un bon nombre de formes. Actuellement, le Canada concentre ses efforts en prévision de l'unification du marché de la Communauté européenne prévue pour 1992. Trois études importantes portant sur les programmes européens, des groupes de travail sectoriels ainsi que des groupes consultatifs du secteur privé ont tous pour objet de définir les défis commerciaux entraînés par la réglementation paneuropéenne du commerce et par la création de nouvelles et puissantes « eurosociétés » qui ne manqueront pas de prendre les marchés mondiaux d'assaut.

L'espoir est que les entreprises canadiennes, fortes du tout nouvel Accord de libre-échange Canada-États-Unis, commenceront à s'organiser autour d'un « marché intérieur » nord-américain neuf, comptant dès lors 270 millions de consommateurs, pour faire concurrence aux entreprises européennes dont le marché d'après 1992, représentera 320 millions de consommateurs.

Le traité commercial Canada-États-Unis s'harmonise aussi avec la stratégie du gouvernement fédéral à l'égard de l'Asie et de la région du Pacifique, tout particulièrement en matière d'investissement. On s'attend beaucoup à ce que le Canada devienne une aire de lancement pour les entreprises de l'Asie et du Pacifique qui désirent pénétrer l'ensemble du marché nord-américain. À lui seul le Japon pourrait investir outremer jusqu'à trois billions de dollars d'ici la fin du siècle.

Les pays voisins du Japon ne sont pas non plus à dédaigner. La classe moyenne de l'Inde aura dépassé en nombre celle des États-Unis en l'an 2000. On s'attend à ce que d'ici là les revenus à Taiwan, à Singapour, en Corée du Sud et à Hong Kong soient équivalents et même, dans certains cas, supérieurs à ceux de l'Europe. En tout état de cause, pour les entreprises canadiennes ces marchés représentent un potentiel immense et ce, même s'ils semblent lointains et difficiles à percer.

Au Canada, le gouvernement considère les échanges d'informations et les liens culturels comme cruciaux. Plusieurs domaines exigeraient des efforts particuliers, celui de l'apprentissage des langues par exemple. Seulement 1 200 Canadiens étudient actuellement le japonais, comparativement à