

Les fabricants des pays scandinaves, par exemple, offrent à leurs clients des produits de qualité et des services qui ont une faible sensibilité aux prix et qui encouragent fortement la fidélité. Le fournisseur canadien moyen d'essences nordiques, par contre, n'entretient pas de relations avec ses clients et offre des produits qui sont sensibles aux prix.

Avant de s'engager sur le marché européen, l'exportateur doit déterminer s'il est en mesure de desservir ce marché, c'est-à-dire :

- *Évaluer les changements requis sur le plan de la production et du marketing.* Les producteurs qui veulent desservir le marché européen doivent adapter leurs méthodes de débitage, de séchage, de triage et de marketing — ce qui n'est pas toujours facile.
- *Évaluer les bénéfices potentiels.* La valorisation d'un produit n'entraîne pas toujours des bénéfices supplémentaires. Chaque fabricant doit donc évaluer les bénéfices que pourrait lui rapporter le fait de privilégier le marché européen.
- *Choisir le bon partenaire.* Une fois qu'il a décidé de percer le marché européen, l'exportateur doit consacrer les ressources nécessaires à ce marché et choisir les bons partenaires. Les transactions sont devenues trop complexes pour qu'il tente de commercialiser ses produits depuis le Canada. L'exportateur de produits à valeur ajoutée doit se trouver un partenaire local sur chaque marché visé.

Nous recommandons certaines mesures concrètes aux sociétés intéressées, ainsi que des mesures que l'industrie et le gouvernement pourraient adopter conjointement. Mais l'engagement et la qualité restent la clé du succès.