

4. TECHNOLOGIE EICON

Produits et services :	Produits de communication pour ordinateurs personnels
Ventes annuelles (1990) :	33 millions de dollars
Ventes à l'extérieur du Canada :	90 %
Ventes sur le marché européen :	50 % (16 millions de dollars)
Marchés européens :	France, Royaume-Uni, Allemagne, Suisse, Finlande
Formules de vente :	Distributeurs
Présence en Europe :	Bureau de soutien aux ventes au Royaume-Uni
Année de fondation :	1984
Entrée sur le marché européen :	Finlande, 1986

La société Technologie Eicon conçoit et fabrique des produits de communication à haut rendement pour les ordinateurs personnels. Elle compte parmi les chefs de file sur le marché mondial de la connectivité X.25. Avec plus de 60 000 unités installées, Eicon s'est approprié une part de 20 à 30 p. 100 du marché dans le secteur de la connectivité d'ordinateurs personnels. Parmi ses produits, mentionnons le EiconCard, système qui permet aux ordinateurs personnels d'IBM et appareils similaires de se brancher à l'ordinateur central, qu'il soit tout près ou à distance.

L'an dernier, les ventes de la société s'élevaient à 33 millions de dollars, et 90 p. 100 provenaient des exportations. Eicon a reçu le Prix d'excellence à l'exportation canadienne en 1989.

4.1 Marchés

Les ventes de la société en Europe se montent maintenant à plus de 16 millions de dollars, soit 50 p. 100 de ses ventes totales. Eicon a réussi à offrir des solutions aux problèmes de connectivité que rencontraient les industries financières et touristiques et d'autres utilisateurs de réseaux informatiques de l'ensemble de l'Europe. Un des principaux facteurs de la réussite d'Eicon sur le marché européen est qu'elle n'avait pas de réel concurrent.

Fondée en 1984, la société Eicon s'est lancée sur le marché international en 1986. Au mois de novembre de la même année, les produits d'Eicon étaient utilisés dans un système installé pour la Union Bank de Finlande. Eicon a fourni 600 passerelles pour le réseau local, d'une valeur d'environ un million de dollars. Cette réalisation a été tôt suivie d'un autre succès, cette fois-ci en France, où la société s'est associée à IBM France, en 1987, pour concevoir un système destiné à une importante société

d'assurances française. La France est devenue son marché le plus rentable. Cependant, les ventes ne se sont pas toujours faites aussi rapidement. En effet, il a fallu trois ans à la société pour conclure une transaction avec la Union Bank de Suisse.

4.2 Stratégie d'expansion des marchés

Les produits de la société Eicon sont maintenant vendus en Europe par l'entremise de deux réseaux, l'un formé de distributeurs et l'autre d'intégrateurs de grands systèmes.

Depuis deux ans, la société n'accorde plus l'exclusivité à ses distributeurs sur les marchés du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Le recours à un seul distributeur lui a été très utile au début pour lancer et promouvoir ses produits mais, pour en assurer une plus large diffusion, la société a compris qu'il valait mieux avoir recours à plusieurs intermédiaires.

Ce changement s'est effectué parallèlement à l'ouverture d'un bureau de soutien aux ventes en Europe (voir ci-après). Ces initiatives ont eu des répercussions immédiates et considérables. Les ventes de la société ont doublé en un an, et on attribue près de la moitié de cette hausse à chacune de ces nouvelles politiques.

4.3 Choix des distributeurs

La société choisit des distributeurs qui comprennent bien ses produits et qui sont en mesure d'en assurer le soutien. Sa politique consiste à signer des ententes d'exclusivité valables pour trois ans. La société a trouvé ses premiers distributeurs européens installés en Finlande et en France, en participant à une foire commerciale qui a eu lieu à Atlanta (Géorgie).