

Une présence s'impose dans la CEE

Stratégies d'implantation des fabricants de haute technologie

Les entreprises canadiennes de haute technologie devront, dès maintenant, installer une présence en Europe, si elles veulent profiter des nouveaux règlements d'achat ministériels favorables aux produits dont le contenu européen est de 50 %.

Tel est l'avis des dirigeants de nos entreprises de technologie avancée à des firmes désireuses de lutter sur les marchés des télécommunications (récemment assouplis et normalisés) où l'on a restreint les pouvoirs des administrations téléphoniques locales (AT).

Ces entreprises pourraient influencer sur l'harmonisation en cours des normes européennes, tout en exploitant ce marché lucratif et en pleine croissance.

Le Marché

Le marché des télécommunications, plus que les autres secteurs, connaîtra une libéralisation radicale grâce à l'unification du marché européen.

Les AT seront ainsi assujetties à des règlements d'achat ministériels, qui les obligeront à traiter sur un pied d'égalité tous les fournisseurs éventuels de réseaux et d'équipements terminaux. Elles devront tenir compte des règlements communautaires relatifs au contenu européen. Le monopole des AT sur les télécommunications se limitera à la téléphonie et au télex. L'octroi de services comportant une valeur ajoutée (ex.: courrier électronique, service d'enregistrement et de récupération de données) s'offrira librement à la concurrence intra-européenne.

L'adoption d'une technologie commune, appelée Réseau numérique de services intégrés (RNSI), facilitera la concurrence de certaines firmes européennes à travers la Communauté européenne (CE). Les entreprises très spécialisées auront ainsi plus de latitude pour offrir de nouveaux produits adaptés à la technologie du RNSI.

"A lui seul, le marché canadien ne justifiera pas les investissements exigés pour créer de nouveaux produits. Nous avons besoin d'une concurrence internationale pour aiguïser nos aptitudes, et renforcer la qualité de nos produits."

Ainsi s'est exprimé M. Lyle Wharton, président de Westronic Inc., de Cal-

gary, en parlant de la nécessité, pour les entreprises spécialisées dans les technologies de l'information, de créer des marchés au sein de la CE.

Selon M. Wharton, la réussite est réellement liée à un créneau et au refus de se mesurer avec les industries les plus importantes. La mainmise sur un créneau s'obtient en différenciant produits et services.

Etudes de cas - stratégie commerciale

À l'égard de Sci-Tec Instruments Inc., de Saskatoon, qui fabrique des appareils compliqués de mesure atmosphérique (dont le spectrophotomètre d'ozone Brewer), la participation aux conférences et aux colloques, ainsi que la publication et la présentation de documents scientifiques, joue un rôle essentiel dans sa stratégie de commercialisation.

M. Greg Elms, de Intera Information Technologies (Calgary), admet que la participation d'un certain nombre d'experts aux colloques de la CE rehausse le prestige de l'entreprise en tant que chef de file novateur, et renforce ses liens avec les milieux techniques.

M. David Bensted, président de DBA Communication Systems Inc., de Vancouver, (qui fabrique SmarTalk, un système téléphonique pour petites entreprises), a créé un réseau de distributeurs en Europe, avec l'aide du Service des délégués commerciaux d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC). C'est grâce à ces distributeurs que la DBA a pu pénétrer la CE. Actuellement, à partir de leur siège social de Vancouver, ils ouvrent les portes de certains marchés au Royaume-Uni, en Italie et en Norvège.

Le recours aux distributeurs était une bonne stratégie, compte tenu du niveau de développement de l'entreprise. Mais aujourd'hui, M. Bensted estime qu'il doit renforcer sa présence sur le continent afin de maintenir son emprise.

Pour M. Adam Bardach, vice-président, Relations avec le gouvernement et les affaires internationales, de la Memotech Data Inc., de St-Laurent, un service local doit être installé en Europe. Il faut donc prévoir des ma-

nuels et un service de consultation téléphonique dans la langue du pays. Et ce service doit être accessible en Europe même, afin que le décalage horaire n'entrave pas la communication entre l'entreprise et la clientèle. Selon M. Bardach, la présence d'excellents partenaires stratégiques est nécessaire; et même nos petites entreprises peuvent s'établir en Europe par ce moyen.

Comptec International Ltd., de Surrey (Colombie-Britannique) s'est engagé dans une politique d'achats. Cette firme, qui fabrique des éléments de précision en plastique pour les ordinateurs et équipements de télécommunication, est solidement implantée en Amérique du Nord. Or, elle s'est arrangée pour prendre le contrôle majoritaire d'une fabrique de claviers française qui se trouvait en difficulté. Elle s'est ainsi donnée un centre de fabrication européen dont elle avait besoin; et elle s'est mise à transférer à sa nouvelle filiale française la technologie canadienne de conception et de fabrication.

Les premières commandes sont venues de certains fabricants de systèmes de télécommunication, y compris Alcatel; et l'on notera que Comptec a bâti son marché grâce à ses propres vendeurs et distributeurs. Le président, M. John Cavers, considère son engagement à l'égard de l'Europe comme un projet à long terme.

La Intera Information Technologies Corporation, à Calgary, offre des matériels et des services de traitement de données (y compris la collecte de données aéroportées) à des entreprises spécialisées dans les ressources naturelles. Sa présence sur le marché européen date de 1981; mais elle n'a réalisé au début que des ventes modestes (moins de 400 000\$ en 1985).

En 1986, l'entreprise a acheté Exploration Consultants Ltd. (ECL), une firme complémentaire britannique solidement représentée dans la Communauté européenne. En 1989, grâce à la combinaison des ressources d'Intera-Kentin, et d'ECL, son chiffre de ventes européen a culminé à 14 millions de dollars.

(Voir page 12 : L'Europe.)