

10. GLENAYRE ELECTRONICS LTD.

Produits et services :	Téléavertisseurs, audio-messagerie et matériel de télécommunications mobile
Ventes annuelles (1990) :	166 millions de dollars
Ventes à l'extérieur du Canada :	82 millions de dollars
Ventes sur le marché européen :	3 % (5 millions de dollars)
Marchés européens :	Royaume-Uni, Suisse, Suède, Finlande, Espagne, Portugal, Yougoslavie
Formules de vente :	Vente directe à partir du Canada
Présence en Europe :	Ouverture récente d'un bureau de vente au Royaume-Uni
Année de fondation :	1963
Entrée sur le marché européen :	Royaume-Uni, 1985

Glenayre Electronics Ltd. fabrique des produits et systèmes pour les services d'appel radio (téléavertisseurs), de radiotéléphonie, d'audio-messagerie, de transmission de données et pour les services mobiles de radio terrestre et de communications cellulaires, de transit et par voie ferrée.

Pour l'exercice de 1990, Glenayre a enregistré des recettes de 166 millions de dollars, dont 82 millions provenaient des ventes réalisées à l'extérieur du Canada. La fondation de la société remonte à 1963.

10.1 Marchés

C'est au Royaume-Uni, en 1985, que Glenayre a réalisé ses premières ventes sur le marché européen. La société a également réussi, par la suite, à s'implanter en Suisse, en Suède, en Finlande, en Espagne, au Portugal et en Yougoslavie, mais elle a éprouvé certaines difficultés en France et en Allemagne. Glenayre a décidé de vraiment s'attaquer au marché européen cette année, et ses ventes, pour la première moitié de 1991, ont atteint cinq millions de dollars.

10.2 Stratégies d'expansion des marchés

Jusqu'ici, les commandes que Glenayre a obtenues en Europe ont été conclues principalement par vente directe, à partir des bureaux de Vancouver de la compagnie. Si la société a pu recourir à la vente directe, c'est en raison du nombre limité de ses clients dans le secteur des télécommunications, qui est très réglementé en Europe. Ses principaux clients sont les sociétés d'État responsables des

télécommunications, ainsi qu'un petit nombre d'entreprises privées. Chaque transaction est en général très importante, dépassant en moyenne le million de dollars.

10.3 Choix des distributeurs

La société a recouru dans le passé à des distributeurs et à des représentants, mais elle n'a pas obtenu de très bons résultats, en raison de la complexité technique de ses produits. Dans certains cas, Glenayre devait faire tout le travail, y compris les exposés, etc., et devait encore verser des commissions une fois les ventes conclues. En général, les représentants sont responsables de cinq ou six gammes de produits et vantent davantage ceux qui connaissent le plus de succès. Le lancement d'un nouveau produit prend en moyenne entre un an et un an et demi, et Glenayre s'est rendu compte que certains représentants n'étaient pas prêts à investir autant de temps et d'efforts.

10.4 Sources d'information et d'assistance

Glenayre recourt régulièrement à l'aide d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, dans le cadre du PDME, et a participé à de nombreuses missions.

10.5 Principaux obstacles

Le principal obstacle que la société a dû surmonter a trait aux coûts d'entrée élevés sur chacun des marchés européens, auxquels s'ajoutent les sommes requises pour modifier le matériel afin qu'il réponde aux exigences techniques européennes, et les frais