

---

américains de façon à s'assurer que les bénéfices du marché américain seront optimisés et qu'elles recevront une juste proportion de ces bénéfices sans assumer une part disproportionnée des risques potentiels.

6) Les sociétés canadiennes doivent entretenir d'étroites relations avec les sociétés canadiennes industrielles et foncières qui augmentent leurs investissements américains et elles doivent leur emboîter le pas. Grâce à cette stratégie, les sociétés canadiennes d'ingénieurs-conseils en environnement peuvent bénéficier d'investissements canadiens directs aux États-Unis tout comme les ingénieurs américains et d'autres firmes de services ont bénéficié au cours des années d'importants investissements américains directs au Canada.

7) Les sociétés doivent se rendre dans les régions qui les intéressent de façon à se faire une idée par elles-mêmes du climat qui caractérise la région où elles désirent s'implanter. Leur visite aux sociétés, aux administrations publiques, aux associations et aux représentants du consulat du Canada locaux ainsi qu'à d'autres organisations leur fournira quantité d'informations.

8) Réussir à contenir les frais généraux est jugé essentiel dans les industries de services américaines. Certaines sources nous portent à croire que la concurrence est plus serrée sur le marché américain, même si des profits nettement plus élevés peuvent découler des marchés gagnés par les sociétés qualifiées.

9) L'implantation dans une région et le choix d'un créneau sont indispensables pour réussir à pénétrer le marché américain de l'environnement. Certains nous ont déclaré qu'il fallait «se fatiguer les méninges» aux premières étapes de pénétration du marché américain, ce qui veut dire qu'il faut consacrer une quantité non négligeable de travail à