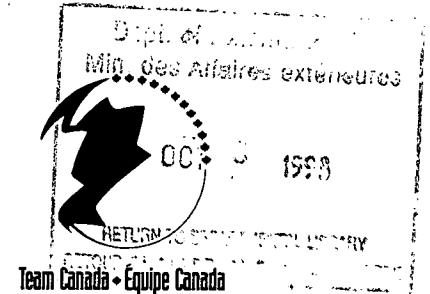


doc
CA1
EA
95M13
FRE

DOCS
CA1 EA 95M13 FRE
Information sur les marches :
mythes et realites concernant les
possibilites d'affaires dans les
nouveaux marches de l'envir
55961506 .6329898X (A)

INFORMATION SUR LES MARCHÉS

Mythes et réalités concernant les possibilités d'affaires dans les nouveaux marchés de l'environnement



Cet article est le résumé d'une communication présentée au Congrès mondial de l'environnement qui s'est tenu à London (Ontario) en septembre dernier. Publié avec la permission des auteurs de la communication, MM. Norbert W. Schmidtke et Henry R. Hidell fils, l'article expose de façon éclairée la manière d'exercer des activités commerciales dans les nouveaux marchés de l'environnement.*

Le marché international est beaucoup moins ouvert que le Canada sur les questions d'environnement, l'importance des coûts et la nécessité implicite de conserver et de récupérer les ressources et de protéger l'environnement. Les pays qui entrent sur un marché des échanges commerciaux marqué par la globalisation n'ont pour objectif que de trouver des marchés pour leurs produits industriels.

En règle générale, la santé publique n'est pas la principale préoccupation des entreprises. Celles-ci se préoccupent plus de leur situation économique que de l'environnement. Par conséquent, le professionnel de l'environnement qui cherche à développer les nouveaux marchés doit comprendre que dans la plupart des économies industrielles naissantes il n'est pas le bienvenu même si on lui réserve un accueil poli au nom des relations publiques internationales. En outre, toute activité qui donnerait à penser que l'État ne se préoccupe pas de l'environnement sera masquée par un écran de paroles, tandis que l'effort demeurera la vente de produits industriels et le maintien d'une activité économique forte.

Dans la plupart des économies naissantes, la politique d'environnement est inexistante ou tout au plus très rudimentaire. Les gouvernements de ces pays seront très réticents à admettre la nécessité d'élaborer, de modifier ou même d'appliquer une politique d'environnement, même si, publiquement, ils reconnaissent cette nécessité et adoptent une position très favorable. De plus, bon nombre des industries de ces économies naissantes sont entre les mains d'entreprises gouvernementales ou para-gouvernementales ou d'entreprises privées très puissantes qui ne veulent pas interrompre leurs entrées de fonds ou réduire leurs bénéfices pour résoudre des questions d'environnement. La production économique demeure l'argument clé dans

55 96/306



ces pays. D'ailleurs, ceux-ci affirment souvent que les problèmes d'environnement sont des problèmes de pays riches.

Le professionnel de l'environnement qui est à la recherche de débouchés internationaux doit procéder par étapes. Les économies avancées regorgent de professionnels de l'environnement et d'entreprises d'assainissement. Les plus grandes possibilités d'affaires se trouvent dans les pays réfractaires aux politiques d'environnement et qui, au moment où ils émergent sur la scène internationale, ont un très grand besoin de stabilité économique et, donc, de stabilité politique. En règle générale, cette stabilité ne se trouve pas dans l'élaboration d'une politique de l'environnement.

Voici maintenant une énumération de problème, de possibilités, de mythes et de réalités qui se rattachent à la pratique d'activités commerciales dans les nouveaux marchés de l'environnement.

INTRODUCTION

Les firmes canadiennes d'experts-conseils en environnement sont fortement tentées d'étendre leurs activités à l'étranger et de créer un réseau international de consultation en environnement. Cette perspective est d'autant plus attirante que la concurrence s'intensifie sur le marché intérieur et que les contrats accordés par l'État pour la consultation en environnement et des travaux d'assainissement sont de moins en moins nombreux à cause des compressions budgétaires. Les gens qui travaillent sur les marchés internationaux connaissent bon nombre des mythes qui existent à ce sujet, et certains sont douloureusement conscients des réalités.

MYTHES ET RÉALITÉS

Mythe n° 1 : Les pays étrangers reçoivent beaucoup de capitaux de divers organismes publics, comme la Banque mondiale, la Banque européenne pour la reconstruction et le Fonds monétaire international, et de leur propre gouvernement, qui finance des projets de consultation en environnement et des projets d'assainissement.

Réalité : Très peu d'argent est consacré à des projets de consultation en environnement sur la scène internationale. La plupart des pays qui sont aux prises avec de graves problèmes environnementaux, comme les pays de l'ancienne Union soviétique et certains pays d'Asie et d'Amérique latine où des déchets industriels ont été rejetés dans l'environnement, soit dans des cours d'eau, dans des sites d'enfouissement ou dans des puits de rejet, ont peu de capital à consacrer à la dépollution et ne peuvent compter que sur un petit nombre de sources externes de

financement. En outre, il n'existe dans ces pays à peu près aucune réglementation sur l'environnement, donc pas de fondement ou de motif législatif pour dépolluer et encore moins de capacité de contraindre les entreprises à disposer de leurs déchets autrement qu'elles ne le font actuellement. Il y a une très forte concurrence pour obtenir des fonds à cette fin, ces fonds étant minimes en comparaison des besoins.

Mythe n° 2 : Les experts-conseils en environnement font l'hypothèse que les possibilités d'analyse, les connaissances en environnement et les techniques de dépollution utilisées dans la plupart des pays sont les mêmes qu'au Canada et aux États-Unis.

Réalité : Peu de pays à l'extérieur de l'Europe de l'Ouest possèdent le matériel de laboratoire nécessaire pour effectuer les analyses normalement requises au Canada ou aux États-Unis. À cela s'ajoute l'absence générale de méthodes rigoureuses de contrôle de la qualité en laboratoire, qui se traduit souvent par des résultats d'analyse douteux et incertains. Souvent, il manque même de réactifs pour les tests de routine.

Outre les limites matérielles, les techniques de dépollution utilisées sont souvent, au mieux, rudimentaires. Par exemple, de nombreuses entreprises ou vendeurs offrent des systèmes d'assainissement très douteux, comme la technique qui consiste à dépolluer les eaux souterraines en les faisant traverser un puissant champ magnétique.

Mythe n° 3 : Les gouvernements de pays étrangers recherchent les services d'experts-conseils en environnement et offrent à ces spécialistes des encouragements pour qu'ils élaborent une réglementation en environnement et conçoivent des opérations d'assainissement.

Réalité : La plupart des gouvernements de pays étrangers ne font qu'un accueil réservé aux experts-conseils en environnement et, dans l'état actuel des choses, suivent rarement les recommandations de ces spécialistes. Bon nombre des grandes « entreprises polluantes » dans le monde appartiennent à l'État et sont exploitées par celui-ci. C'est pourquoi les gouvernements préfèrent ne pas voir les consultants en environnement sur leur chemin puisque ces pays peuvent difficilement se permettre d'assainir l'environnement ou de modifier leurs méthodes de fabrication sans devoir supporter des coûts élevés.

Mythe n° 4 : Il y a dans les pays étrangers de très nombreux entrepreneurs prêts à signer des ententes de coentreprise en vue d'offrir des services de consultation en environnement, et l'associé dans le pays étranger peut compter sur l'entière collaboration de l'État pour effectuer les études environnementales.

Réalité : Il y a plus de coentreprises potentielles qu'il n'y a de capital pour soutenir les projets. Dans la plupart des pays étrangers, le coentrepreneur n'a pas de capitaux; il ne peut fournir qu'un personnel de base, sans capital, ni matériel, ni lieu de travail, ni projet autorisé. En Russie par exemple, à moins que le coentrepreneur étranger ne puisse investir des sommes considérables, il n'est pas possible de faire démarrer un projet. De toutes manières, le projet ne donnerait lieu à aucune entrée de fonds car l'État n'est pas en mesure de verser quoi que ce soit et les entreprises refusent de payer parce que la plupart appartiennent à l'État. Donc, même si vous pouvez compter sur un partenaire déterminé, aucune organisation ne peut délier les cordons de sa bourse et le soutien de l'État doit être exclu.

Mythe n° 5 : J'ai besoin d'un partenaire dans chaque pays où je veux avoir des activités commerciales.

Réalité : Pas nécessairement. Vous pouvez trouver un partenaire qui sera établi dans un marché qui comprend un groupe de pays, mais il est clair que vous devez vous trouver un partenaire à l'étranger.

Mythe n° 6 : Il ne sera pas trop difficile de trouver un partenaire.

Réalité : Trouver le bon partenaire est une tâche longue et ardue. Elle exige de la patience, de la persévérance, des ressources financières et de la détermination. Donnez rendez-vous au partenaire éventuel à votre bureau (déplacement à ses frais). Vous pourrez ainsi juger de sa sincérité et du sérieux de son engagement.

Mythe n° 7 : Les pays étrangers veulent toujours obtenir des technologies ou des services de l'extérieur.

Réalité : Beaucoup de pays étrangers possèdent des technologies et une solide base technique mais peu d'expérience au point de vue de l'application. L'occasion vous est donc offerte de former des alliances stratégiques pour donner une couleur locale à votre produit ou à vos services et présenter des solutions plus rentables. En outre, de nombreux pays ont une très grande fierté nationale. Le consultant étranger doit respecter cette fierté nationale.

Mythe n° 8 : Un pays doit avoir une législation sévère en matière d'environnement et veiller à son application.

Réalité : Les forces du marché font qu'une industrie ou un secteur appliquera des normes strictes en matière d'environnement selon ce que lui dicteront les pays qui sont ses marchés d'exportation. Nous appelons ce phénomène la « réglementation



virtuelle ». Citons en exemple la Turquie, dont les textiles trouvent un débouché important en Allemagne et dans d'autres pays européens. L'Allemagne exige que l'industrie turque du textile applique des méthodes de production et de traitement qui produisent des effluents dont la qualité est équivalente à celle exigée en Allemagne. Autrement, le marché allemand sera fermé aux produits turcs. Il s'agit d'un cas unique, à considérer avec prudence.

Mythe n° 9 : Si l'on propose des solutions de haute technicité au point de rejet pour résoudre les problèmes de gestion des eaux usées, on résoudra tous les problèmes de pollution industrielle de l'eau.

Réalité : La gestion rentable des eaux usées passe par l'élaboration de méthodes de gestion des déchets intégrées à la production; dans beaucoup de cas, ces méthodes produiront des revenus additionnels ou une réduction des coûts pour les entreprises et, par conséquent, leur procureront un avantage concurrentiel.

Mythe n° 10 : Il est facile de fixer un rendez-vous d'affaires et on se rencontre à l'heure dite.

Réalité : Bien que cela puisse sembler vrai, il arrive souvent que l'heure du rendez-vous devienne assez incertaine. De plus, l'objet du rendez-vous est souvent relégué au second rang durant la rencontre. Sans avis préalable, on apprend que les personnes clés que l'on devait rencontrer ne sont pas disponibles. Si le rendez-vous a lieu comme prévu, c'est plutôt par politesse. Votre interlocuteur n'est pas vraiment intéressé à conclure une affaire avec vous ou bien il a déjà choisi son fournisseur.

Toutefois, si votre partenaire a de l'influence et de bonnes relations, vous pouvez éviter ces déceptions. Le personnel et les représentants des ambassades canadiennes peuvent beaucoup vous aider à établir des liens avec des clients potentiels et à rencontrer des décideurs.

Mythe n° 11 : En participant à des activités de promotion dans le domaine de l'environnement (par exemple à des foires commerciales ou à des missions commerciales), je vais remplir mon carnet de commandes.

Réalité : Les foires ou les missions commerciales sont utiles pour établir un premier contact, mais il faut un effort soutenu. Cela nous ramène à votre plan d'entreprise. Une étude de marché attentive vous indiquera dans quelle direction orienter vos efforts et quelle quantité de ressources engager. Les missions commerciales peuvent vous aider à trouver des débouchés.



Mythe n° 12 : À l'ère de l'information et de la communication, il est facile d'établir des liens de communication.

Réalité : Ce n'est pas tout le monde qui est pris dans la frénésie de la communication. Dans beaucoup de pays industriels naissants, les gens n'accordent pas autant d'importance que nous au fait de devoir répondre rapidement à une demande. Prévoyez le double du temps normal pour vos communications et prévoyez un budget de communications de 25 à 30 % supérieur au budget habituel.

Mythe n° 13 : Les calendriers de projet sont semblables à ceux d'Amérique du Nord.

Réalité : Faux! Prévoir au moins le double du temps normal. En outre, de nombreux pays d'Europe et d'Amérique latine ont beaucoup plus de congés civils que nous, ce qui retarde l'exécution des projets d'affaires.

Mythe n° 14 : La scène commerciale internationale est une mine d'or.

Réalité : C'est plutôt un champ de mines. Pour y réussir, il faut de la détermination, des ressources, de la persistance, une stratégie (à court, à moyen et à long terme) et de la souplesse.

Mythe n° 15 : Tout le monde comprend l'anglais.

Réalité : Peut-être, à des degrés divers. Mais si vous connaissez la langue du pays et que, par conséquent, vous êtes capables de communiquer dans cette langue, vous jouissez d'un net avantage par rapport à la concurrence. Vous pouvez alors comprendre la culture et les nuances de la langue et vous serez en mesure d'établir des relations sociales différentes. De plus, il est essentiel de libeller les contrats en un langage clair et de préciser le sens dans lequel certains mots sont utilisés. Retenez les services d'un traducteur, si nécessaire, et ceux d'un conseiller juridique du pays.

Mythe n° 16 : Les pays industriels naissants ont de ressources pour des projets d'infrastructure et d'autres projets d'immobilisations.

Réalité : Les nouveaux pays industriels n'ont presque pas de capital propre et par conséquent, sont à la recherche de solides bailleurs de fonds de l'extérieur. Ces pays cherchent de plus en plus à accorder des contrats de construction-exploitation-transfert (BOT). Les entreprises qui offrent leurs services par des contrats de ce genre trouvent que c'est une bonne formule pour exercer des activités commerciales dans les nouveaux marchés de l'environnement.



Mythe n° 17 : Les pays industriels naissants paieront pour des services de consultation.

Réalité : Dans beaucoup de pays, l'idée de payer pour des services de consultation est étrangère aux gens. Les conseils devraient être gratuits. Par conséquent, les services de consultation doivent être rattachés à un projet dont vous espérez vous voir confier la mise en oeuvre par suite des consultations. Il n'est pas garanti que vous obtiendrez le contrat. Voilà pourquoi vous devez soigneusement évaluer le temps et les efforts que vous êtes prêts à consentir.

Mythe n° 18 : Avec un partenaire local, j'ai la certitude d'obtenir ma juste part de projets.

Réalité : À moins d'avoir trouvé un partenaire qui partage votre détermination et qui a autant à gagner ou à perdre que vous, vous risquez d'investir beaucoup de ressources et de ne rien obtenir en retour.

Mythe n° 19 : Les stratégies d'entrée sur le marché sont les mêmes partout. Si vous avez un gadget attirant, on se précipitera pour l'acheter.

Réalité : Faux. Sur la scène internationale, il est indispensable de savoir qui (ou quoi) contrôle l'entrée sur le marché. Par exemple, en Espagne c'est la démonstration de technologies, en Italie, les liens politiques, en Allemagne, l'homologation de technologies.

Mythe n° 20 : Il est difficile de trouver des projets dans le domaine de l'environnement.

Réalité : Les projets ne manquent pas. Seul l'argent manque.

Mythe n° 21 : Je dois me faire payer en monnaie convertible.

Réalité : De préférence, mais pas nécessairement. Si on vous offre de vous payer en marchandises, faites appel à un courtier en produits au moment de la négociation du contrat.

Maintenant que nous avons exposé et dissipé un certain nombre de mythes concernant l'entrée sur les nouveaux marchés de l'environnement, il serait sage de vous communiquer certaines opinions et expériences sur les coûts rattachés à ce genre d'entreprise.



COÛTS RATTACHÉS AUX ACTIVITÉS COMMERCIALES DANS LES MARCHÉS NAISSANTS

Ici, il n'est pas question de mythes, seulement de réalités.

En dépit des nombreuses possibilités de formation de coentreprises spécialisées dans la consultation en environnement, beaucoup de pays où ce besoin se fait sentir n'ont pas encore de législation commerciale pour protéger les entreprises et les investisseurs étrangers. En Europe, en Amérique latine et en Russie, on met très fortement l'accent sur les programmes sociaux, ce à quoi ne sont pas habituées les entreprises américaines et canadiennes. Par exemple, dans certains pays, les coûts salariaux comprennent une charge sociale supérieure à 45 %, qui s'ajoute à la rémunération. En outre, les sociétés étrangères qui ont des activités commerciales dans ces pays ont souvent à verser une retenue fiscale pouvant atteindre 25 %, selon le mode d'organisation de l'entreprise.

Il peut exister des restrictions concernant la propriété (par exemple, les sociétés étrangères qui ne peuvent devenir actionnaire majoritaire ou les étrangers qui ne peuvent occuper un poste de direction au sein de l'entreprise). De plus, il y a peu de lois qui protègent l'investissement étranger, surtout dans les pays où l'économie est en croissance rapide. Les risques sont très élevés dans de nombreux pays et l'investisseur doit savoir qu'il pourra être obligé de se retirer avec de lourdes pertes et aucune possibilité de récupération. Surtout, l'investisseur étranger doit être disposé à accepter que l'entreprise et le capital soient sous le contrôle de gestionnaires du pays d'accueil. En outre, tout matériel (d'analyse ou autre) qui sera importé pour les besoins de l'entreprise sera assujéti à tous les droits de douane pertinents. Cette mesure pourrait accroître le coût du matériel de 15 à 35 %.

Un budget de voyage et de communications généreux, l'engagement personnel et la détermination des employés sont des conditions préalables du succès d'une entreprise.

RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

Ce rapport semble présenter sous un jour plutôt sombre l'exercice d'activités commerciales dans les marchés naissants de l'environnement. Nous l'avons fait dans un but précis. En effet, les nouveaux marchés de l'environnement ne sont pas des mines d'or. Au contraire, ils peuvent être comparés à un champ de mines. Cependant, avec un bon plan commercial qui tienne compte de toutes les embûches et de toutes les possibilités, les risques sont déjà beaucoup moins élevés et l'entreprise pourra



finalement connaître le succès. Il importe aussi de savoir qu'une entreprise de ce genre ne représente pas un engagement à court terme. Se lancer dans un nouveau marché au gré des projets qui seront offerts est une stratégie à la vue courte, vouée à l'échec à plus ou moins brève échéance. Le véritable engagement est l'engagement à long terme, synonyme de solidité.

Si l'on voulait présenter l'autre côté de la médaille, on imaginerait le consultant canadien en environnement qui trouve un partenaire étranger ayant du capital et des bonnes relations avec l'État, de sorte que si des contrats publics sont impartis, la coentreprise a de bonnes chances d'en obtenir. En outre, un lien de confiance mutuelle doit s'établir entre les deux partenaires et chacun doit être prêt, au moment de la négociation, à fournir des ressources équivalentes en capital, en personnel ou en matériel.

Pour pouvoir faire de la consultation en environnement sur le marché international, il faut connaître les risques commerciaux qui y sont associés, avoir une bonne connaissance de la culture, de la langue et de ses nuances et, certainement, connaître les lois sur le commerce et l'environnement. Sans ces connaissances, l'entrepreneur qui veut se lancer sur les nouveaux marchés de l'environnement devra avoir beaucoup de chance ou subir les pertes financières qui l'attendent presque inévitablement.

Tels sont les mythes et les réalités concernant les activités commerciales dans les nouveaux marchés de l'environnement.

Préparé par:

M. Gilles Potvin

Agent de l'industrie de l'environnement

Directions des débouchés commerciaux

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Tél: (613) 996-1431

Fax: (613) 943-8820

Courier électronique: gilles.potvin@extott16.x400.gc.ca

*: les coordonnées des auteurs de la communication originales sont disponibles sur demande.

LIBRARY EA / BIBLIOTHÈQUE A E
3 5036 01069827 5

DOCS
CA1 EA 95M13 FRE
Information sur les marches :
mythes et realites concernant les
possibilites d'affaires dans les
nouveaux marches de l'envir
55961506

ACCO USA
#2597 ILLINOIS 60090



MADE IN USA

0 50505 25971 7
BLACK/NOIR/NEGRO