



Centre des affaires internationales LAVAL TECHNOPOLE

BULLETIN D'INFORMATION INTERNATIONALE



HIVER 2010-2011

Metaltech-Omega dans les grandes chaînes américaines de rénovation

Alors que l'ensemble du secteur industriel tente de se remettre de la crise économique, Metaltech-Omega, une entreprise spécialisée depuis 25 ans dans la fabrication et la distribution de systèmes d'échafaudages, d'échelles et de clôtures résidentielles et industrielles, semble avoir le vent dans les voiles. En plus de s'imposer au Canada avec 80 % des parts du marché au détail, Metaltech a récemment ajouté deux nouveaux poids lourds américains à sa prestigieuse liste de clients : Lowes et Northern Tools. Comment l'entreprise a-t-elle réussi ce tour de force, qui plus est en période de turbulences économiques ?

Garder le cap malgré la tempête

« La crise nous a beaucoup affectés. Nos ventes ont reculé de 25 % vers la fin 2008 et le début 2009, explique M. Richard Davidson, directeur des ventes chez Metaltech-Omega. Et quoi qu'on en dise, la crise n'est pas terminée. »

Le secteur de la construction a particulièrement souffert de la conjoncture économique des dernières années. Certains concurrents de Metaltech n'ont tout simplement pas tenu le coup. Deux d'entre eux ont d'ailleurs fermé leurs portes, ce qui a permis à la Lavalloise de gagner de nouveaux clients, notamment Lowes et Northern Tools, deux joueurs majeurs du domaine de la rénovation aux États-Unis.

Outre ces opportunités inespérées, Metaltech a pu éviter l'abîme, contrairement à certains autres acteurs du milieu de la construction, grâce au développement de marchés. Elle a ainsi misé sur une stratégie à moyen et long terme pour assurer sa pérennité. « Nous avons surtout concentré nos efforts aux États-Unis, indique M. Davidson. Nous avons engagé un nouveau gérant des ventes pour le territoire américain, quelqu'un avec une bonne connaissance du terrain et de bons contacts. Il nous a conduits vers les bons agents manufacturiers. Autrement dit, on a semé et on commence à récolter. »

De l'importance des agents manufacturiers

Crise économique ou non, l'internationalisation d'une entreprise a ses règles et ses constantes. Au nombre des enseignements tirés de son expérience comme exportateur, Metaltech retient d'abord et avant tout l'importance d'avoir des représentants experts sur le terrain.

En effet, l'agent manufacturier, grâce à son réseau de contacts, facilite l'obtention de rendez-vous avec les décideurs d'un territoire donné. Il s'agit d'abord de le former sur les produits et sur la culture de l'entreprise. Ainsi, après une formation générale dispensée en personne par le gérant des ventes américain, ce dernier l'accompagne lors des rencontres avec les clients ; les agents sont alors coachés et formés sur le terrain.

Suite à la page suivante

Mot de la directrice



Maximisez vos chances de succès à l'international

Les affaires internationales, conduites par un vaste et complexe réseau d'intervenants et d'intermédiaires, présentent de nombreux écueils. Aussi peut-il s'avérer profitable de vous enquêter de l'expérience d'entreprises lavalloises présentes sur les marchés internationaux afin d'éviter certains pièges et d'accélérer vos démarches sur un marché donné.

La majorité d'entre vous n'avez pas de concurrents lavallois présents à l'international et avez donc tout avantage à échanger avec des entreprises d'ici. Notre expérience en 2010 nous a démontré que vous apprenez beaucoup des autres qui sont dans des secteurs d'activité différents.

À cet égard, nous avons organisé plusieurs rencontres de réseautage et de maillage entre entreprises lavalloises au cours de la dernière année. Toutes les entreprises qui y ont participé nous ont mentionné que ce type d'activité était très bénéfique au développement de leur entreprise.

Nous travaillerons donc de près avec vous en 2011 afin de continuer à être informés de vos projets internationaux et nous utiliserons le réseau d'entreprises lavalloises présentes à l'international afin de vous aider à maximiser vos succès sur ces marchés.

D'ailleurs, nous vous invitons à prendre connaissance de l'article portant sur Metaltech-Omega où Richard Davidson partage son expérience avec les grandes chaînes américaines.

Bonne lecture !

Véronique Proulx, MBA



Suite de la page 1

Il convient également de donner des incitatifs financiers à l'agent manufacturier. À la base, celui-ci est payé à la commission. Metaltech offre en outre une prime pendant les 12 premiers mois de l'entente de représentation ainsi que des bonus de performance pour le motiver à accélérer sa connaissance des produits. « Bref, il faut prendre soin de l'agent manufacturier et être là pour répondre à ses demandes de soutien. Il faut aussi le traiter comme si il était un membre à part entière du personnel de l'entreprise », résume M. Davidson.

En outre, il importe de respecter la culture d'affaires du marché à investir. « Ça prend des agents manufacturiers locaux, précise M. Davidson. En Italie, les gens veulent acheter d'un Italien. La provenance du produit a peu d'importance. Et c'est partout pareil. Il faut travailler avec des agents qui parlent la même langue et qui partagent la même culture que l'acheteur. »

Conjuguer d'autres facteurs de succès

Autre facteur de succès décisif : la rapidité avec laquelle l'entreprise répond aux demandes de ses clients. Avec six entrepôts en Amérique du Nord, Metaltech est en mesure de livrer rapidement ses produits à ses clients. « Dans notre secteur d'activité, nous devons absolument pouvoir livrer en trois à cinq jours, sinon nous ne sommes pas concurrentiels », explique M. Davidson.



Les membres de la direction de Metaltech, de gauche à droite : Yvan Després, Bruno Tassé, Julie Forget, Alain Cummins, Lorraine Campeau, Richard Davidson, Michel Mongeau, Tony Santos, Marie-Josée Forget et Pierre-Alec Breton.

Enfin, M. Davidson croit que les expositions et les foires commerciales sont en quelque sorte une fenêtre sur l'international pour l'entreprise. Elles lui donnent une visibilité certaine et permettent aux décideurs d'observer ce qui se fait ailleurs, en plus de constituer un précieux réseau de contacts. Les missions commerciales et rencontres d'acheteurs, comme celles organisées par le Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE avec Lowes et Menards, sont aussi de bonnes portes d'entrée sur l'international.

C'est d'ailleurs la stratégie qui a été retenue lors de la mise en marché de l'Evertidy, une nouvelle gamme de produits de rangement, développée par Metaltech et brevetée. « Nous avons participé à des expositions internationales à Las Vegas et à Cologne (Allemagne), ce qui a permis de faire connaître nos produits et de nouer des liens avec des distributeurs internationaux spécialisés. Depuis un an et demi, l'Evertidy connaît une belle percée internationale. En plus des États-Unis, on peut la trouver entre autres au Brésil, au Mexique, en France, en Belgique, en Espagne, en Australie et à Singapour.

Bref, Metaltech-Omega mise sur l'innovation et garde le cap sur des destinations internationales pour assurer sa croissance.



Pour tout renseignement sur Metaltech-Omega, veuillez communiquer avec M. Richard Davidson, directeur des ventes, au 1 800 363-7587, poste 224, ou visiter les sites Internet : www.metaltechna.com et www.evertidy.com.

Une nouvelle loi américaine compliquera les exportations canadiennes

Le *Foreign Manufacturers Legal Accountability Act of 2010* est en préparation devant les instances gouvernementales américaines et pourrait voir le jour sous peu. Cette loi aura des impacts financiers et légaux pour nombre d'entreprises exportatrices, lesquelles devront se soumettre à des formalités supplémentaires et assumer des frais additionnels.

Cette loi visera en effet les exportateurs de produits ou de composants entrant dans la fabrication de produits de consommation, produits biologiques, substances chimiques, pesticides, médicaments, cosmétiques et dispositifs médicaux (*devices*).

Ainsi, l'entreprise devra retenir les services, aux États-Unis, d'un « agent aux fins de signification », à qui pourront être transmises légalement les poursuites et procédures tant civiles que réglementaires, et ce, dans un État avec lequel l'entreprise a une « connexion substantielle quant à l'importation, la distribution ou la vente » de ses produits ou composants. Ce type de service est offert par diverses firmes spécialisées dans le jeu de la « boîte aux lettres » moyennant des frais annuels.

Il faut savoir que lorsque cette loi entrera en vigueur, les autorités douanières américaines auront la responsabilité de bloquer l'entrée des marchandises si le manufacturier étranger ne peut

L'équipe des chroniqueurs :





La guerre des devises

De façon générale, tenter de comprendre l'évolution des devises lorsque les choses sont simples est déjà assez compliqué. L'environnement économique et politique dans lequel nous vivons depuis deux ans complique encore plus la prise de décision. Sans prétendre être en mesure de répondre à toutes les questions, nous tenterons dans les paragraphes qui suivent de clarifier tout le brouhaha causé par la guerre des devises !

Lorsque le ministre des finances brésilien a annoncé le 27 septembre dernier que nous étions entrés dans une phase de « guerre des devises », il ne pensait probablement pas que sa rhétorique aurait autant d'échos dans le monde. Pourquoi ?

Le rôle ultime d'une devise est de servir de courroie de transmission pour l'échange de biens entre les pays. Il est clair que tous les pays ne sont pas égaux. Certains sont pauvres, certains sont riches. Certains ont des matières premières, d'autres non. Certains présentent une évolution démographique positive, d'autres négative. Mais en fin de compte, on pourrait résumer en disant que certains sont compétitifs alors que d'autres le sont moins. Une devise qui n'est pas contrôlée va donc fluctuer en fonction de cette compétitivité.

De 1990 à 1994, le gouvernement chinois a dévalué sa devise de 55 % et a du même coup mis en œuvre un impressionnant programme de développement de son infrastructure manufacturière. Aujourd'hui, les États-Unis ont un compte courant négatif de 400 milliards \$ alors que la Chine a un surplus de 300 milliards \$. Pas besoin d'aller chercher plus loin les raisons de la récente crise économique dans laquelle nous patageons encore. Il est clair que l'Occidental a autant besoin de sa dose de consommation quotidienne que le Chinois a besoin de produire. Pour éviter de tomber dans un marasme économique, le gouver-

nement et la banque centrale des États-Unis alimentent encore aujourd'hui ce même consommateur d'argent « frais » associé à des taux d'intérêt anormalement bas.

Lorsque la machine à imprimer fonctionne à plein régime – signe inéluctable que l'économie est devenue non compétitive –, il est normal de voir chuter la devise. C'est ce qui se produit actuellement avec le dollar américain. En principe, une devise qui baisse en fait automatiquement monter une autre. Or, comme le gouvernement chinois n'autorise pas sa devise à prendre de la force, les autres devises absorbent ce recul du billet vert. D'où le mécontentement des banques centrales d'États et de zones monétaires. Le Canada, l'Europe, le Japon, le Brésil voient tous la valeur de leur devise augmenter, au contraire de la Chine, de l'Inde, de Hong Kong et des pays du Golfe. Cette guerre est sans issue. Il faudra néanmoins trouver une solution pour contrer ce déséquilibre économique. Si la diplomatie ne fonctionne pas, il reste toujours les sanctions...

Pour les entreprises, la solution demeurera toujours d'avoir en place une bonne politique de gestion des risques. Et surtout de ne pas laisser celle-ci être influencée par les commentaires spéculatifs.

François Barrière est vice-président, Marchés internationaux au sein de la Banque Laurentienne du Canada. Il écrit une financière quotidienne depuis 1993. Il peut être joint à barrieref@blcmf.com.

démontrer, à la date d'importation aux États-Unis, qu'il a bel et bien un agent aux fins de représentation dûment enregistré.

Autre impact majeur de cette loi : l'entreprise étrangère qui se sera enregistrée consent automatiquement en cas de poursuite à la juridiction des tribunaux de l'État (locaux ou fédéraux, selon le type de poursuite) où l'agent enregistré est situé.

Cet ajout à la loi vise, selon ses instigateurs, à simplifier la tâche des victimes, défenseurs et autorités réglementaires américains pour pouvoir plus facilement, plus rapidement et à moindre coût poursuivre aux États-Unis des manufacturiers étrangers. Les récents cas médiatisés de produits défectueux ou dangereux, tels les jouets contenant du plomb, sont cités comme exemples à l'appui de ce projet de loi.

À moins de concessions politiques de la part du gouvernement américain à la suite de pressions pouvant être exercées par les autorités canadiennes – nous l'espérons –, les manufacturiers des pays notoirement peu respectueux de la sécurité des produits et ceux du Canada seront mis dans le même bain. Et qu'advient-il, s'il y a concessions par souci du respect de l'ALÉNA, en matière de composantes non canadiennes intégrées dans des produits canadiens ?

Bien des maux de tête de plus à venir, si cette loi se concrétise, pour les fabricants canadiens et certainement une période de transition qui risque de créer quelques retards dans vos livraisons !

© 2010, Me Micheline Dessureault
Joli-Cœur Lacasse, S.E.N.C.R.L., avocats
Tél : 514 871-2800
micheline.dessureault@jolicoeurlacasse.com

Le coin du **blogueur**

Le marché des technologies vertes aux États-Unis

Aux États-Unis, les technologies vertes représentent un des marchés les plus prometteurs pour les années à venir, notamment dans le Nord-Est. En effet, selon une étude¹ réalisée au printemps 2010 par ECG Consulting Group pour le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, de nombreux segments de marché des secteurs de l'environnement et des technologies propres connaissent présentement des taux de croissance supérieurs à 10 %.

Le développement du marché est soutenu par une réglementation plus stricte en matière environnementale, visant notamment à lutter contre les changements climatiques, les objectifs des États-Unis de réduire leur dépendance énergétique à l'égard du pétrole du Moyen-Orient et l'intérêt grandissant des entreprises américaines de se montrer sensibles aux questions environnementales.

Un article du journal *Les Affaires* du 29 mai dernier identifiait quatre tendances particulièrement intéressantes pour les entreprises québécoises aux États-Unis :

- Amélioration de l'efficacité des moteurs et réduction du poids des véhicules de transport afin de diminuer leur consommation de carburant et leurs émissions de gaz à effet de serre (occasion d'affaires pour le secteur de l'aluminium et des matériaux légers);
- Réduction des émissions de GES dans les centrales utilisant des carburants fossiles (occasion d'affaires pour les technologies qui capturent le gaz carbonique);
- Augmentation de la part des énergies vertes dans la production énergétique domestique aux États-Unis (occasion d'affaires pour la réfection de centrales hydroélectriques ou la fabrication d'éoliennes);
- Modernisation du réseau électrique qui devrait nécessiter des investissements d'environ 30 milliards de dollars canadiens d'ici 2017.

De son côté, l'étude d'ECG Consulting Group conclut que, sur le marché des énergies vertes dans le nord-est des États-Unis, les meilleures occasions d'affaires pour les entreprises québécoises se trouvent dans les secteurs très larges de la qualité de l'air, de l'eau

et des sols. Le secteur des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique offre également de belles possibilités, mais la concurrence locale y est très forte, ce qui complique beaucoup l'accès au marché. Finalement, le secteur de la gestion des matières résiduelles arrive en fin de liste en raison des différences importantes entre les besoins de la clientèle du marché de la gestion des matières résiduelles du nord-est des États-Unis et ceux de la plupart des clients actuels des entreprises québécoises du secteur.

Voici quelques-unes des principales recommandations à ce sujet, proposées par l'ECG Consulting Group (page 3 du sommaire du rapport²):

- « Offrir des produits et des services qui répondent aux besoins de la clientèle et qui présentent des sources d'avantages concurrentiels uniques à des prix qui le sont tout autant. Ainsi, il sera possible de contrer toute perception protectionniste contre les entreprises étrangères.
- Fournir aux clients des propositions différenciées pour leurs produits et leurs services, qui sont claires, concises, attrayantes et formulées dans le cadre d'une présentation professionnelle.
- Lier étroitement les stratégies de marketing mises en place aux exigences de vente et de service du segment de marché ciblé.
- Conclure des accords d'alliance stratégique, de coentreprise et de recherche de possibilités conjointes auprès d'entreprises américaines qui pourraient s'avérer nécessaires pour accéder à certains débouchés en raison des restrictions de financement ou des préjugés contre l'octroi de contrat à des sociétés étrangères. À titre d'exemple, la plupart des subventions, des mesures incitatives et des programmes mis en place par les États visent à soutenir les entreprises locales. Les entreprises étrangères n'y sont pas admissibles, à moins qu'elles ne forment un partenariat avec une entreprise locale ou qu'elles ouvrent un bureau sur place, dont 50 % des employés seraient des résidents de l'État.
- Conclure des contrats de licence, au besoin. De tels contrats sont souvent exigés pour accroître l'accès aux marchés qui sont actuellement mal desservis. »

Bruno Séguin

¹ www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=8130

² http://www.mdeie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents/soutien/exportation/outils_aide/amerique_nord/etats-unis_sommaire.pdf

HIVER 2010-2011
BULLETIN D'INFORMATION
INTERNATIONALE PUBLIÉ PAR



Centre des affaires internationales
LAVAL TECHNOPOLE

1555, BOUL. CHOMEDEY, BUREAU 100
LAVAL (QUÉBEC) CANADA H7V 3Z1
TÉLÉPHONE : 450 978-5959
TÉLÉCOPIEUR : 450 978-5970
COURRIEL : info@lavaltechnopole.com
INTERNET : www.lavaltechnopole.com/cailt

Le Centre des affaires internationales
de LAVAL TECHNOPOLE
reçoit un appui financier de :



Développement
économique Canada Canada Economic
Development

Canada

Développement
économique, Innovation
et Exportation

Québec

CONSEILS ET RÉDACTION
INTÉGRALE
STRATÉGIE, CRÉATIVITÉ
& DÉVELOPPEMENT

Logo FSC ici