



Un environnement externe perturbé

Saviez-vous que !

Marketing FAQ (2) La différenciation

Prochaine révolution technologique?

Notes de lecture

Le Groupe s'agrandit

Vous pouvez retrouver sur notre site Internet les numéros précédents de l'INFORÉSEAU à la section « Nouvelles »

UN ENVIRONNEMENT EXTERNE PERTURBÉ

Les indicateurs économiques font du sur place. Les analystes n'osent pas trop s'avancer. Y aura-t-il une vraie reprise du côté boursier? Est-ce qu'il y aura une croissance économique au cours de l'année en cours? Y a-t-il vraiment une tendance déflationniste aux Etats-Unis? Les baisses d'impôt proposées par M. Bush auront-ils un impact aussi important qu'il ne le laisse entendre? Est-ce que le prix des produits pétroliers va continuer de baisser? Le dollar canadien va-t-il se maintenir dans la fourchette des 1,35-1,40 ou va-t-il glisser à 1,30? Au Québec, le nouveau gouvernement va-t-il tout chambarder les programmes d'aide aux entreprises? Va-t-il abolir les crédits d'impôts?

Le moins que l'on puisse dire, c'est que l'environnement externe de nos entreprises est très perturbé. Les variables externes, en plus d'être incontrôlables, sont en mouvance et il est très difficile de prédire dans quelle direction elles vont s'orienter. Bien sûr, plusieurs d'entre elles sont le résultat de décisions politiques (y compris la baisse du dollar américain), mais par dessus tout, nous pouvons constater que ce sont les effets de la mondialisation et

de la libéralisation du commerce international qui prennent le dessus. Autrement dit, il y a des changements structurels qui prennent place et ils se superposent aux mouvements conjoncturels, ce qui rend les choses plus compliquées et plus difficiles à interpréter.

Lorsqu'on observe de tels changements dans l'environnement externe des entreprises, il faut réviser ses stratégies et se réajuster. Il faut remettre à jour ou refaire son plan stratégique de développement et prendre soin d'identifier les bons enjeux et de se poser les bonnes questions. La concurrence asiatique est là pour rester, qu'est-ce qu'on fait réellement pour y faire face et pour rester en affaires? Le dollar canadien, selon toute vraisemblance, a une valeur intrinsèque qui se situe quelque part entre 72 et 75 cents US, pouvons-nous encore être concurrentiels à ce niveau? Pour mieux pénétrer les marchés qui font de plus en plus l'objet de barrières à l'entrée ou de règlements protectionnistes, devons-nous implanter une filiale ou faire une acquisition dans l'état ou le pays où on veut développer nos ventes? Voilà des questions fondamentales auxquelles il faut apporter des réponses, sinon on va éventuellement se «faire sortir» du marché.

Bref, les problématiques sont de plus en plus complexes. Ce n'est toutefois pas une raison pour ne pas bien les étudier. Il faut donc s'y attaquer avec vigueur et conviction.

En complément d'informations, nous invitons à visiter notre site au www.dancause.net et à prendre

connaissance du document intitulé *Contexte économique et stratégies des entreprises*

SAVIEZ-VOUS QUE !

- La société Gartner inc. prévoit qu'en 2003 la demande mondiale pour les semi-conducteurs va s'accroître de 8,3 %. Elle avait prévu en février dernier qu'elle serait de 8,9 % et en novembre 2002 de 12 % .
- Les prévisions en matière de construction résidentielle pour l'année 2003 sont de 44 000 unités pour le Québec, alors qu'elles sont de 86 000 unités pour l'Ontario. C'est la preuve évidente que l'écart démographique entre les deux provinces continue de se creuser.
- Crise dans la production mondiale de l'acier : les Brésiliens produisent à des coûts de 40 % inférieurs à ceux observés aux Etats-Unis. Il n'est pas surprenant que le gouvernement américain veuille protéger une industrie qui est devenue, au fil des années, moins productive et somme toute plutôt inefficace.
- En Inde, un détenteur d'une maîtrise en mathématique ou en aéronautique gagne 650 \$ (US) par mois, alors que son équivalent américain gagne 6000 \$ par mois et plus. On comprend pourquoi de plus en plus d'emplois dans les domaines de l'informatique sont «exportés» vers ce pays où il existe une grande disponibilité de main-d'oeuvre qualifiée et ce à des coûts vraiment peu élevés.
- La Corée du Sud, la 13ième économie en importance au monde, a mis 40 ans à multiplier par 10 son PNB, alors qu'il a fallu 130 ans aux Etats-Unis pour le faire.
- Aux Etats-Unis, pendant la période estivale, étant donné que les vacanciers vont moins voyager par avion, on prévoit que la consommation d'essence sera de l'ordre de 9,6 millions de barils par jour.

- Depuis le début de la «guerre» du bois d'oeuvre, le Québec a vu ses exportations vers les Etats-Unis baisser de 30 % en un an, alors que la baisse a été de 25 % pour la Colombie Britannique, 29 % pour l'Ontario et 14 % pour les provinces maritimes.

MARKETING FAQ (2)/ LA DIFFÉRENCIATION

Comment faire en sorte que les produits ou les services de l'entreprise seront choisis par ses clients potentiels de préférence à ceux offerts par ses concurrents? Voilà la question que tout chef d'entreprise se pose. En fait, ils ne seront choisis par les clients ou par les prospects que si et seulement si ils offrent un avantage différentiel significatif et perceptible par rapport à leurs équivalents chez les concurrents. Car autrement, toute chose étant égale ou semblable, la variable qui sera prédominante sera le prix. Il y a plusieurs façons de différencier son produit, voici les plus fréquemment retenues :

- Au niveau du produit : la forme, les caractéristiques propres au produit (features), la performance, la qualité, la durabilité, la fiabilité, le style, le design, etc.
- Au niveau du service : la facilité à se procurer le produit, le délai de livraison, l'installation, la facilité à apprendre à l'utiliser, la facilité à l'entretenir et le réparer, la facilité à contacter le service à la clientèle, l'accessibilité à la consultation en cas de bris, la disponibilité des pièces de rechange, etc.
- Au niveau du personnel : la compétence, la courtoisie, la crédibilité, la fiabilité, la rapidité à répondre aux demandes de toutes sortes, etc
- Au niveau du réseau de distribution : l'expertise, la performance, la présence dans toutes les régions, etc.
- Au niveau de l'image : la réputation, la qualité de la publicité, etc.

PROCHAINE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE ?

On dit qu'au cours des 30 prochaines années la nanotechnologie apportera plus de changements que ne l'a fait le digital au cours des 30 dernières. Cette science qui consiste à manipuler et à réarranger la matière au niveau des molécules et des atomes trouve des applications de plus en plus nombreuses dans les biotechnologies, l'agriculture, le matériel de transport, les communications, l'électronique, le vêtement et dans de nombreux autres domaines. Par exemple, on peut désormais produire des aciers 100 fois plus forts et dont le poids n'est que le 1/6 de ceux que nous connaissons actuellement.

Un nanomètre est le 1/80 000 du diamètre d'un cheveu humain soit le milliardième d'un mètre. Le nanomètre est au pouce ce qu'un pouce est à 16 000 milles! Pour suivre les développements dans ce domaine, nous vous invitons à vous abonner à la lettre périodique que vous retrouverez au <http://nanotech-now.com/our-newsletters/newsletter24-june062003.htm>. Après avoir obtenu un mot de passe, vous aurez accès aux informations offertes.

NOTES DE LECTURE

The Future of Freedom de Fareed Zakaria (un américain né aux Indes), un merveilleux livre dans lequel on démontre que les États-Unis est en fait un pays dans lequel il y a relativement peu de démocratie. Ses institutions et son système politique de même que la présence de groupes de pression très puissants font en sorte que très peu de choses changent. Edition Norton disponible chez www.chapters.indigo.ca.

The Next Big Thing is Really Small par Jack Uldrich présente ce que sont les nanotechnologies et tout le potentiel de nouveaux produits ou de modifications

de produits qui en découlent. (Disponible chez Chapters www.chapters.indigo.ca).

LE GROUPE S'AGRANDIT

La firme Hélène Phillion stratégies et marketing de Ville Saguenay s'est récemment jointe au Groupe Réjean Dancause et Associés, ce qui nous permet désormais d'avoir pignon sur rue dans la région Saguenay-Lac-St-Jean. Ex-directrice générale du réseau de boutiques l'Aventurier et consultante en marketing depuis quelques années, Mme Phillion apporte au Groupe une expertise exceptionnelle en gestion et en consultation dans les domaines du plein air, du tourisme, des articles de sport, du vêtement et de la commercialisation dans les réseaux de vente au détail.

Le Groupe, à part son siège social de Québec, a maintenant des antennes à Ville Saguenay, Sherbrooke, Montréal (St-Lambert) et Paris. Nous sommes en discussion actuellement avec les responsables d'un réseau international qui regroupe une vingtaine de firmes spécialisées en consultation et en commercialisation de taille équivalente à la nôtre et qui sont situées dans une douzaine de pays européens, 5 pays asiatiques et trois pays sud-américains.

Le temps des vacances est arrivé. Nos activités seront au ralenti pendant la période des vacances dites de la construction, mais autrement nous tiendrons le fort tout l'été. Nous vous souhaitons des vacances reposantes et culturellement enrichissantes de la part de toute l'équipe : François Béland, Jean-Yves Caron, Stéphane Diebold, Claude Dubois, Michel Giraud, Jean Gobeil, Martin Nantel, Patrice Neault, Hélène Phillion, Hector Ramos et Réjean Dancause ainsi que de nos deux adjointes administratives Louise Allard et Christine Bichon.

Réjean Dancause, Adm.A., cmc