



Mme Cathy Rose

Présidente
**Creative Esthetics
 Dental Lab**
 Charlottetown (Î.-P.-É.)
 Tél. : (902) 566-5313
 Téléc. : (902) 368-1813
 Courriel : info@creative-esthetics-dental-lab.com

Site Web :
www.creative-esthetics-dental-lab.com
 Année de fondation : 1982
 Nombre d'employés : 10
 Ventes à l'exportation : 10 %
 Années d'expérience dans l'exportation : 3
 Marchés d'exportation : États-Unis, Égypte, Singapour

« Le développement de l'exportation est un investissement à long terme – il faut jusqu'à dix activités de suivi avant de pouvoir entrer dans une transaction proprement dite. »

Description de l'entreprise :

Mme Cathy Rose a fondé la société Creative Esthetics Dental Lab Inc. comme entreprise de fabrication à façon d'appareils orthodontiques et prothétiques et de couronnes et ponts dentaires. Fabriquant une gamme de plus de 120 produits, l'entreprise de Mme Rose a été le premier laboratoire dentaire au Canada à établir sa présence sur Internet, choix qui a ouvert la voie de l'exportation. La recherche et le développement sont eux aussi des éléments très importants de l'entreprise, les projets en cours touchant de nouvelles technologies relatives à l'apnée du sommeil ainsi que des dispositifs à implanter et des procédures d'installation d'implants.

Stratégie d'exportation :

Avec une présence internationale déjà établie par Internet, participer à des missions commerciales était l'étape suivante de la stratégie d'exportation de Mme Rose. En participant à la mission commerciale d'Équipe Canada Atlantique à Boston en février 2001, l'entreprise a obtenu un contrat assez important. Mme Rose a aussi beaucoup utilisé le Service canadien des délégués commerciaux avant de faire partie de la mission commerciale d'Équipe Canada en 1999 en Irlande, en vue d'explorer le potentiel du marché irlandais. « Les délégués m'ont rendu toutes sortes de services — depuis l'envoi d'un catalogue qu'un des employés a obtenu à une foire commerciale locale sur la dentisterie jusqu'à l'inscription à un programme spécial de dentisterie qui était offert pendant mon séjour. J'ai pu

rencontrer de nombreux clients potentiels grâce aux contacts qu'ils ont établis. »

Mme Rose se tient également au courant des foires commerciales à venir en faisant appel au délégué commercial principal de sa province du Centre de commerce international (C.C.I.). « Je constate que les délégués commerciaux locaux sont très bien informés; ils me renseignent chaque fois qu'une foire a lieu – c'est l'avantage de vivre dans une petite province. »

Stratégie de réseautage :

« Mes contacts à Boston sont devenus des relations permanentes. Je suis également demeurée en rapport avec les gens que j'ai rencontrés en Irlande. Ils souhaitent faire des affaires; de mon côté, il s'agit seulement de surmonter le problème des coûts de transport prohibitifs. »

Nommée membre du Conseil consultatif sur les petites et moyennes entreprises pour le commerce international, qui relève du ministre du Commerce international l'honorable Pierre Pettigrew, Mme Rose continue de développer son réseau d'exportation. Elle rencontre les autres membres du Conseil consultatif deux fois par an pour faire connaître les effets des programmes et services actuellement offerts par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international; le Conseil sert de tribune pour mettre à l'épreuve les nouvelles initiatives.

« C'est un groupe très intéressant pour la constitution de réseaux. J'ai déjà fait partie d'un groupe d'étude fédéral il y a environ huit ans et j'ai trouvé très profitables tous les contacts que j'ai alors établis. »

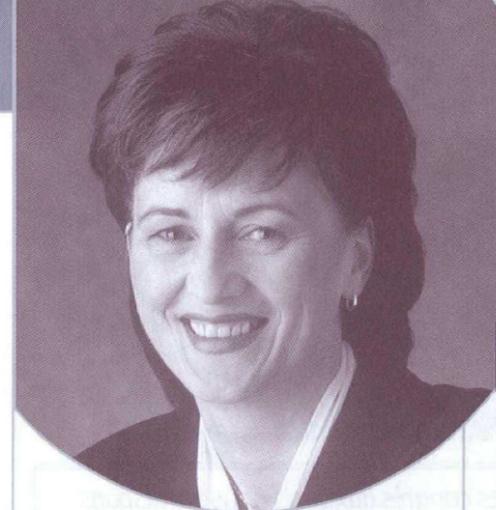
Conseils aux exportateurs :

Les délégués commerciaux et les organismes gouvernementaux offrent un excellent soutien et ouvrent des portes. Mais Mme Rose souligne que les exportateurs potentiels doivent aussi assurer eux-mêmes leur préparation.

► « *Quels que soient les contacts qui sont établis pour vous, assurez-vous d'en faire un suivi, avant comme après la visite en personne. Dans le cas du développement de l'exportation, il faudra sans doute de huit à dix activités de suivi avant de pouvoir entrer dans une transaction proprement dite. C'est un investissement à long terme.* »

Projets d'avenir :

Les projets d'avenir comprennent une expansion dans le Sud, idéalement à la Barbade – pour des raisons personnelles et commerciales. « J'ai une collègue en Californie qui a récemment ouvert un laboratoire à Hawaii : si elle peut le faire, moi aussi. » Mme Rose souhaiterait aussi créer une entreprise internationale de consultation dans le domaine des travaux de laboratoire.



Mme Debra Donovan
 Présidente et directrice générale
Scotia Slate Products Ltd.
 Upper Rawdon
 (Nouvelle-Écosse)
 Tél. : (902) 632-2989
 Téléc. : (902) 632-2290
 Courriel :
 ddonovan@scotiaslate.com

Site Web :
www.scotiaslate.com
 Année de fondation : 1996
 Nombre d'employés : 7
 Ventes à l'exportation : 20 %
 Années d'expérience dans l'exportation : 3
 Marché d'exportation : États-Unis

« Il n'est pas trop difficile d'exporter si vous êtes bien préparé. »

Description de l'entreprise :

Suivant un plan d'entreprise élaboré après avoir fait des recherches approfondies, Debra – auparavant comptable en gestion – et sa partenaire, Terry MacPhee, ont acheté une vieille carrière d'ardoise de 80 acres et ont ainsi entrepris la relance d'une ancienne industrie en établissant l'entreprise Scotia Slate Products Ltd. Produit pouvant être substitué au béton, à la brique, à la céramique et au bois, l'ardoise multicolore unique et de grande qualité extraite de cette carrière peut être utilisée, par les paysagistes, architectes et maçons, à d'innombrables fins, depuis le revêtement de sol et le parement de cheminée jusqu'aux margelles des piscines et au dallage des terrasses. Le service de taille sur mesure offert par l'entreprise est particulièrement apprécié. Debra, qui a d'abord axé ses efforts sur le marché de l'aménagement paysagé, puis sur celui des revêtements de sol personnalisés, se concentre maintenant sur la mise au point de produits en vue d'offrir des surfaces d'ardoise polie l'an prochain.

Stratégie d'exportation :

Les États de la côte est américaine ont été le premier marché ciblé par Debra en raison de sa proximité. « La région présente les caractéristiques démographiques d'un créneau de la construction en expansion, à savoir celui des matériaux utilisés pour la rénovation », a affirmé Debra. Elle a participé à une mission NEEF (Nouveaux exportateurs aux États frontaliers), qui a été « un bon moyen de formation permettant de rassembler des renseignements sur la logistique, sur l'emballage, sur le courtage et sur les droits de douane ». Lorsque l'entreprise a été prête à exporter, Debra a participé aux missions d'Équipe Canada Atlantique à Atlanta

en 2001, et à New York, en 2002, expériences qu'elle considère très précieuses. « Comme toutes les dispositions nécessaires ont été prises à l'avance, il est possible de prévoir de nombreux rendez-vous, rendant ainsi les efforts de commercialisation le plus efficace possible.

Stratégie de réseautage :

Pour Debra, la participation à des missions commerciales est aussi l'occasion d'établir un réseau avec d'autres participants provenant de sa région, « de trouver des gens avec qui vous pouvez vous associer pour la commercialisation, par exemple en vue de l'exposition à une foire commerciale. » Pour Debra, les services des délégués commerciaux sont très précieux tant du point de vue de l'information qu'ils fournissent que des coûts qu'ils permettent d'économiser. Récemment, le Service des délégués commerciaux lui a permis d'éviter un voyage inutile en Europe pour se renseigner sur un client éventuel. Elle a aussi recours aux services de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), afin d'établir des liens avec des entreprises complémentaires pour unir leurs efforts de commercialisation.

Bref, « il ne faut jamais cesser d'entretenir un réseau. L'entrepreneur qui ne veille pas à établir et à entretenir un réseau ne sera pas en affaire bien longtemps. » Debra étend son réseau à la collectivité parce qu'il est important pour elle de donner en retour. En qualité de première directrice de l'Atlantic Canada Dimension Stone Association (association de la pierre taillée), elle aide à renseigner les consommateurs sur cette industrie dans les provinces de l'Atlantique.

Plus grand défi :

Même si l'exploitation d'une carrière est habituellement une activité où les hommes prédominent, Debra estime avoir reçu un traitement équitable. « La curiosité a souvent pour effet d'ouvrir la porte aux

femmes, parce que les hommes veulent vérifier vos connaissances. Lorsque vous avez montré que vous connaissez bien votre domaine, leur conduite à votre égard est déterminée par vos compétences et non pas par le fait que vous êtes une femme. »

Principal avantage :

« J'aurais aimé m'être lancée dans l'exportation plus tôt, mais, avec du recul (et il est toujours plus facile de juger après coup), je me rends compte qu'il nous fallait prendre le temps d'apprendre à connaître nos marchés et nos produits. Bon nombre d'entrepreneurs ne prennent pas le temps nécessaire et se lancent sans être préparés. Toutes les étapes du processus d'exportation ont leur importance et il faut y mettre le temps nécessaire. Dans certains secteurs, il faut compter deux années, dans d'autres, parfois sept; il faut donc être patient. »

Conseils aux exportateurs :

- « *Ne craignez pas et n'abandonnez pas. Si la perspective d'exporter à l'étranger vous semble une tâche énorme, faites comme s'il s'agissait d'une autre ville plutôt que d'un autre pays. Il n'est pas trop difficile d'exporter si vous êtes bien préparé.* »
- « *Faites de bonnes recherches pour déterminer comment vous pourrez vous tailler une place sur le marché. Il faudra peut-être adapter votre produit ou votre façon de faire en fonction de différents marchés géographiques.* »
- « *N'oubliez pas qu'il y aura un intervalle entre la première visite à un client éventuel et la première vente. Vous devez d'abord établir une relation avec le client.* »

Projets d'avenir :

« Le marché de la pierre est un marché mondial. Je compte d'abord m'établir solidement aux États-Unis et je suis certaine qu'il y aura une demande pour mon produit en Europe où je n'aurai pas à faire de grands efforts pour m'implanter. »