

Une jeune entreprise d'alimentation spécialisée goûte pour la première fois au succès sur un marché étranger

Nouvel exportateur du mois

Une jeune entreprise prête à célébrer sa première année en affaires, la société Norstar Foods Ltée, a déjà fait l'expérience de l'exportation après une entrée réussie sur le marché américain de l'alimentation spécialisée.

L'entreprise de quatre employés située à Concord, au nord de Toronto, a commencé à exporter pour accroître ses rentrées de fonds. L'entreprise a dû travailler dur pour réussir à l'étranger. Or cette réussite a pu être facilitée par une aide précieuse de l'État.

Les premiers pas sur le marché

Le président de la société Norstar, M. James Muccilli, explique la démarche première de l'entreprise : « Nous avons étudié le marché américain pratiquement dès le départ par le biais d'une participation à une mission du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), à Chicago. Cette mission coïncidait d'ailleurs avec le salon du Food Marketing Institute (FMI) à l'intention de l'industrie de l'épicerie qui avait également lieu dans cette ville, en mai 1997. »

« Notre participation à ces deux événements nous a permis d'obtenir certains renseignements précieux sur le marché, entre autres sur les produits et les prix, ajoute M. Muccilli. Nous avons également pu offrir des échantillons de notre dessert italien, le tiramisù, à de potentiels clients américains dans le cadre d'une réception organisée par le consulat général du Canada à Chicago après le salon du FMI. »

L'entreprise a obtenu une aide précieuse de M^{me} Kam O'Keefe, agent de commerce, sous la forme d'une séance d'information complète sur les conditions du marché américain — à laquelle participaient des experts américains de l'alimentation — et de renseignements sur les services alimentaires, les courtiers, les détaillants et les distributeurs. « L'État est une bonne source d'aide, soutient M. Muccilli. C'est d'abord M^{me} Carol Kerley, du ministère canadien de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire à Guelph, qui m'a informé de la mission NEEF. Puis la présence du Service canadien des délégués commerciaux nous a été très utile tant à Chicago qu'à New York. Enfin, le ministre ontarien du Développement économique, du Commerce et du Tourisme, M. Al Palladini, nous a offert de judicieux conseils. »

Des occasions d'affaires qui se concrétisent

L'étape suivante de la stratégie de Norstar consistait à participer au Salon de l'alimentation spécialisée de New York en y présentant à la fois un nouveau produit, son tiramisù parfumé au citron, et son tiramisù traditionnel. Mentionnons que ce dernier s'est mérité le Grand Prix canadien des produits nouveaux en 1997 dans la catégorie « Produit tout canadien ».

Les occasions d'affaires se sont finalement concrétisées et l'entreprise a commencé à livrer ses produits l'automne dernier à des clients de New York, du Massachusetts, du Texas et de la Californie, qui en ont acheté pour près de 100 000 \$US. Avec les possibilités d'affaires du FMI auxquelles son entreprise doit donner suite, M. Muccilli prévoit que son chiffre d'affaires atteindra, en 1998, le million de dollars.

Des conseils sur la façon d'accéder au marché américain

Il n'est cependant pas facile de s'établir aux États-Unis. « Les façons de procéder aux États-Unis sont différentes, précise M. Muccilli. Les détaillants et les distributeurs américains sont plus dynamiques parce qu'ils disposent d'un plus grand bassin d'entreprises et de produits sur leur propre marché. Ils peuvent donc être moins disposés à prendre un risque avec une petite entreprise étrangère. »

M. Muccilli conseille aux entreprises de s'assurer qu'elles possèdent une expérience pratique avant de se mettre à chercher des agents, des courtiers et des distributeurs : « Parlez à d'autres entreprises qui œuvrent dans un secteur d'activité similaire au vôtre pour savoir avec qui elles font affaires et misez sur de petites entreprises qui évoluent dans ce vaste marché. »

Le succès, selon M. Muccilli, se résume à dresser un bon plan de commercialisation et à le mettre en application sur un marché précis, ainsi qu'à cibler deux ou trois entreprises, choisies avec l'aide du délégué commercial du Canada spécialisé dans le domaine. La règle d'or toutefois : « Vous devez surtout avoir un produit de qualité. Notre tiramisù est fait

Voir page 14 — Norstar



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802; ou téléphonez au 1-800-551-4WIN (613-944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale).