

QUAND COMMERCE ET TRADITION SE CONJUGUENT

Les femmes autochtones fondent des entreprises — certaines dans des domaines surprenants — qui réussissent autant à l'étranger qu'au Canada.

Lorsque M^{me} Ellen Melcosky a entrepris, il y a neuf ans, de vendre du saumon sauvage du Pacifique en conserve, elle a commencé avec la recette traditionnelle de la Première nation Esketemc à laquelle sa mère appartenait, puis elle y a apporté sa touche personnelle : vivant dans la région viticole de la vallée de l'Okanagan en Colombie-Britannique, elle a ajouté du vin blanc sec à la formule de saumure. Son saumon mariné, cuit à la vapeur et hermétiquement emballé dans des sachets en pellicule d'aluminium, se conserve sur les tablettes des magasins jusqu'à cinq ans, ce qui est idéal pour les marchés d'exportation.

Le financement de sa nouvelle société, Little Miss Chief, est venu de sa famille et de ses amis. « Aucune institution financière n'aurait prêté à une femme qui n'avait jamais emprunté, se rappelle-t-elle. Les Services autochtones du SACO, organisme sans but lucratif qui soutient les nouvelles entreprises autochtones, l'ont aidée à dresser un plan d'affaires.

L'originalité de son produit et le dynamisme de sa stratégie de commercialisation ont porté leurs fruits. Au bout d'un an, l'entreprise vendait déjà son saumon partout au Canada, ainsi qu'aux États-Unis et en Espagne; et aujourd'hui, les exportations représentent 15 p. 100 de ses ventes.

Dene Fur Clouds, une entreprise de Fort Providence (Territoires du Nord-Ouest), est une autre société qui mise sur la tradition. Les gants, bandeaux, chapeaux et autres vêtements pour hommes et pour femmes qu'elle confectionne avec de la fourrure provenant de l'Arctique, tissée en laine lavable, allient le côté pratique au style et aux motifs autochtones. La société a attiré

l'attention du monde entier à la Semaine de la mode de Toronto au printemps dernier. Elle vise un marché haut de gamme : l'après-ski au Canada, aux États-Unis et en Europe. « Les gens désirent des articles d'après-ski à la fois pratiques et mode qui soient traditionnels et non ultramodernes, explique la présidente Judy Magrum. Il semble que les gens aiment la culture et la mentalité autochtones qui inspirent nos produits. »

M^{me} Pam Baker, de North Vancouver (Colombie-Britannique), est un autre exemple de femme autochtone chef d'entreprise qui a bien réussi dans les milieux de la mode à l'étranger. Sa société, Touch of Culture Legends, exporte 40 p. 100 de sa production, principalement des vêtements sport et prêts-à-porter aux motifs et dessins de la côte Nord-Ouest d'inspiration indéniablement autochtone.

Les femmes autochtones chefs d'entreprise au Canada exportent également des produits qui sont loin d'être traditionnels. La société SMS Plastics & Molding de Crossfield (Alberta) fabrique des produits en plastique dotés de systèmes de traitement d'eau destinés aux pays en développement où, comme l'explique la présidente Joanne Penner, ils « répondent à un réel besoin d'eau propre et abordable ». M^{me} Penner a fait franchir à ses exportations une étape nouvelle avec la construction d'une usine au Bangladesh.

Dans le monde hautement technologique de la production de vidéos et de films, les actrices autochtones Jennifer Podemski et Laura Milliken ont lancé les productions Big Soul en 1999, une société qui produit des films, des vidéos et des émissions de télévision. Leur émission *Moccasin Flats*, une série



photo : Entreprise autochtone
Canada/Industrie Canada

Joanne Penner de Crossfield (Alberta) : Exporter d'autres produits que des produits traditionnels.

dramatique télévisée mettant en vedette des acteurs autochtones dans un ghetto autochtone à Regina, en est à sa deuxième saison.

M^{me} Podemski a présenté *Moccasin Flats* au Festival Sundance et au Festival de Cannes. Le style très réaliste et le retentissement international de la série l'ont fait vendre à la Nouvelle-Zélande et ont suscité l'intérêt d'autres pays.

« L'émission *Moccasin Flats* traite de la vie autochtone, mais nous avons vite compris qu'elle intéressait un auditoire beaucoup plus large, ce qui représente une percée importante pour les exportations autochtones, explique M^{me} Podemski. Nous, les Autochtones, nous pouvons produire un produit commercialisable sans avoir à trahir notre culture. » ♦

**Nous vous invitons à lire à l'adresse ci-après
La voie du succès, un nouveau guide à l'intention des femmes autochtones qui envisagent de se lancer en affaires :
www.ainc-inac.gc.ca/ps/ecd/js/journ_f.html.**

Pour être au fait des dernières nouvelles sur le commerce autochtone, consultez le numéro de novembre de *CanadExport*, magazine bimensuel de Commerce international Canada portant sur l'investissement et le commerce. Vous pouvez consulter les anciens numéros et les archives du magazine à www.canadexport.gc.ca.