

Laissez-vous tenter par l'exportation : vous trouverez des marchés ouverts, des ressources et de l'aide

L'essor des entreprises d'exportation dirigées par des femmes ne se dément pas, comme en témoigne ce qui suit.

- Le 29 octobre 2003, plus de 400 femmes entrepreneures canadiennes, dont un bon nombre d'exportatrices, se sont réunies à Ottawa, à l'occasion de la publication du rapport final du *Groupe de travail du Premier ministre sur les femmes entrepreneures*. Ce groupe de travail s'est intéressé tout particulièrement aux femmes exportatrices et a reçu des mémoires d'importants groupes d'affaires. On peut consulter les recommandations contenues dans le rapport à l'adresse : www.liberal.parl.gc.ca/entrepreneur.
- Des centres de services pour les femmes entrepreneures vont bientôt s'ouvrir dans les marchés densément peuplés de Montréal et de Toronto; ils offriront une aide à l'exportation semblable à celle qui est offerte dans le cadre de l'Initiative pour les femmes entrepreneures financée par Diversification de l'économie de l'Ouest (DEO) et de l'Initiative Femmes en affaires de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA).
- L'an dernier, l'Organization of Women in International Trade (OWIT) a ouvert une deuxième section au Canada. L'OWIT a pour mandat de trouver de nouveaux débouchés sur le marché mondial pour les exportatrices. La nouvelle section de l'Alberta vient s'ajouter à celle de l'Est, établie à Toronto. En septembre 2003, l'Alberta a également accueilli à Calgary la Conférence annuelle de l'OWIT, qui avait lieu au Canada pour la première fois.
- Au printemps, Vancouver accueillera la mission commerciale des femmes d'affaires intéressées par les marchés mondiaux, *Women Trading Globally Trade Mission and Forum* (www.womentradingglobally.com), parrainée par le Groupe financier RBC en collaboration avec la Global Banking Alliance for Women. Du 31 mars au 2 avril, des participantes venues des États-Unis, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et de l'Irlande rencontreront des exportatrices canadiennes en vue de créer des partenariats commerciaux internationaux. (D'autres possibilités de jumelage d'entreprises seront offertes le 5 avril, à Toronto.)

Selon les statistiques les plus récentes, seulement 9 % des entreprises appartenant à des femmes exportent leurs produits ou leurs services; ces activités visent à créer un environnement encore plus apte à encourager les femmes d'affaires à s'intéresser aux marchés internationaux. Si l'on ajoute à cela l'aide fournie dans le cadre des services offerts par le Service des délégués commerciaux du Canada, Exportation et développement Canada, DEO, l'APECA et diverses associations de femmes d'affaires du Canada, le message est clair : il y a une mine de services disponibles, dont la plupart sont offerts

gratuitement ou moyennant un faible coût. Mentionnons, par exemple, le Délégué commercial virtuel : une fois que vous vous êtes enregistrée sur le site www.infoexport.gc.ca, vous pouvez, à n'importe quel moment, vous brancher sur le Délégué commercial virtuel et obtenir de l'information sur les marchés ou des pistes de clients possibles, demander des services ou mettre à jour le profil de votre entreprise.

Même des exportatrices expérimentées comme **Sylvie Boileau**, présidente de Dubo Électrique Ltée qui exporte depuis une quinzaine d'années, continuent de faire appel aux ressources mises à leur disposition par le gouvernement. « Tout est beaucoup mieux organisé et mieux structuré maintenant qu'à mes débuts; les choses sont donc beaucoup plus faciles aujourd'hui pour les exportatrices débutantes. »

Il y a aussi d'autres bonnes nouvelles pour les femmes d'affaires. Selon des exportatrices chevronnées, le fait d'être une femme est de moins en moins un handicap sur les marchés internationaux.

« Indubitablement, les femmes sont de mieux en mieux acceptées partout dans le monde, ajoute M^{me} Boileau. Si certains pays en sont au stade initial d'acceptation, d'autres ont accompli des progrès considérables; ce qui est certain, c'est que les choses sont en train de changer. »

« Bien que dans certains pays il subsiste encore un malaise lorsqu'il s'agit de traiter avec des femmes d'affaires, les choses évoluent rapidement, affirme **Lisa Olfman**, présidente et cofondatrice de Portfolio Entertainment Inc., entreprise primée. Les foires commerciales, par exemple, sont des activités authentiquement internationales qui réunissent des représentants d'entreprises de toutes sortes qui sont là pour faire des affaires. »

Rosaleen Citron, la très logique présidente-directrice générale de WhiteHat Inc., entreprise spécialisée dans la sécurité des TI, partage ce point de vue : « Lorsque vous envisagez d'exporter et de vendre dans d'autres pays, il importe peu que vous soyez un homme ou une femme. Il est certain que les femmes d'affaires sont beaucoup mieux acceptées sur le marché nord-américain et de plus en plus en Europe. En bout de ligne toutefois, ce qui compte, ce n'est pas tellement que vous soyez un homme ou une femme, mais que vos marchandises parviennent à destination. »

En conclusion, tout le monde souhaite le succès des femmes entrepreneures, au pays et à l'étranger. Quand vous parcourez les profils des entreprises exportatrices dirigées par des femmes canadiennes dynamiques qui vous sont présentées dans ce 4^e supplément annuel, gardez bien à l'esprit que vous aussi vous pouvez réussir sur la scène internationale. « Nous sommes d'un pays qui est bien accueilli partout », insiste Sylvie Boileau.

LEÇONS D'EXPORTATRICES CHEVRONNÉES

Les femmes d'affaires avisées présentées dans les pages suivantes possèdent ensemble plus de 50 ans d'expérience sur les marchés d'exportation. Voici quelques-unes des leçons qu'elles ont apprises en étendant leurs activités au-delà des frontières du Canada.

« Depuis le 11 septembre, nous avons pris conscience qu'avec les États-Unis, nous devenons adopter une approche de vente non menaçante. Nous parlons du taux de change favorable et tout se déroule bien. »

MICHELLE YATES, présidente, MAD Creations Inc.

« C'est une chose de recouvrer des créances au Canada. Par contre, qu'en est-il si un client d'un autre pays n'honore pas ses factures? Le recouvrement peut vous coûter plus cher que le montant à recouvrer. D'après mon expérience, il est essentiel de contracter une assurance compte-client auprès d'Exportation et développement Canada (EDC) et ce, le plus tôt possible. »

ROSALÉEN CITRON, présidente-directrice générale, WhiteHat Inc.

« Au début, nous avons perdu beaucoup de temps et d'énergie à faire des offres et à proposer des prix pour toutes les possibilités d'affaires qui se présentaient, croyant chaque fois qu'il s'agissait de projets importants quand, en fait, ce n'était bien souvent qu'un écran de fumée. Il importe de trouver les bons contacts et de joindre les bons réseaux pour savoir quels projets sont de bon aloi et qui sont les décideurs. »

SYLVIE BOILEAU, présidente, Dubo Électrique Ltée

« Il vaut mieux donner les prix en dollars américains lorsqu'on vend aux États-Unis. En général, les Américains ne sont pas conscients que la marchandise coûte moins cher lorsque le prix est donné en dollars canadiens. Ils ne retiennent que le prix. Vous pouvez facilement remédier à cette situation en affichant vos prix en dollars américains sur votre site Web et en ouvrant un compte marchand à votre banque. »

SUSAN SWEENEY, fondatrice et présidente, Connex Network Inc.



Pamela Baker

présidente

T.O.C. Legends Native Threads/Touch of Culture
Vancouver Ouest (C.-B.)

Tél. : (604) 980-2443
1 866-980-2443

Télé. : (604) 983-2446

Courriel :

info@toclegends.com

Site Web :

www.toclegends.com

Année de fondation : 1989

Nombre d'employés : 6

Nombres d'années
d'exportation : 2

Ventes à l'exportation : 40 %

Marchés d'exportation :
États-Unis (Alaska, Indiana,
Oregon)

« Assurez rapidement un suivi auprès des personnes que vous avez rencontrées lors de missions commerciales. »

Description de l'entreprise

T.O.C. Legends Native Threads/Touch of Culture, une entreprise de mode des Premières nations, se spécialise dans les tenues de sport et le prêt-à-porter haute couture qui incorporent l'art raffiné de la côte Ouest. L'entreprise occupe une boutique et deux grands studios où les commandes spéciales qu'elle reçoit sont exécutées sur-le-champ. Les commandes plus volumineuses sont données en sous-traitance. Devenue officiellement une école en septembre 2000 et un établissement accrédité d'enseignement du dessin de mode et de la couture en janvier 2004, T.O.C. Legends offre aussi de la formation à des étudiants des Premières nations en provenance de collectivités rurales. Plusieurs d'entre eux ont par la suite fondé leur propre entreprise, et certains ont décroché un diplôme officiel, suivant en quelque sorte le cheminement professionnel de Pamela.

Historique

Membre de la Nation squamish, Pamela habite la réserve de Capilano à Vancouver Nord. Elle a étudié les arts sur textile au Capilano College et est diplômée en design de mode de l'Otis College of Art and Design de Los Angeles. Lorsqu'elle habitait aux États-Unis, elle a aidé à coordonner des défilés de mode. À son retour, elle a mis en pratique son expérience en organisant des défilés pour les membres de la Nation squamish. Encouragée par son père, propriétaire d'une entreprise dans la réserve de Capilano pendant 34 ans, et déterminée à faire connaître l'art autochtone contemporain de la côte Ouest, elle a fondé sa propre entreprise.

Auparavant, Pamela avait été conseillère en réadaptation pour les alcooliques et les toxicomanes. Sa compréhension des problèmes particuliers auxquels sont confrontés ses pairs des Premières nations lui a donné l'idée de fonder son école : « Je crois que le développement social est mère du développement économique, c'est pourquoi je travaille à aider les bénéficiaires

d'aide sociale, de même que les personnes créatives qui désirent être autonomes. »

Distinctions

Au cours de sa dernière année à l'Otis College, Pamela a remporté le prestigieux Arthur Gilbert Award pour une élégante robe du soir en velours dans des tons de terre, ornée d'un motif inspiré de la culture autochtone. La robe a été exposée dans la vitrine du grand magasin Neiman Marcus, à Beverly Hills.

Pourquoi exporter

Pamela a commencé par commercialiser ses créations aux États-Unis et non au Canada. « J'ai procédé à l'envers parce que je voulais savoir si le marché américain achèterait nos créations autochtones et si nous pouvions expédier notre marchandise à l'étranger. La réponse a été positive : les Américains savent reconnaître un produit de grande qualité. »

Préparation à l'exportation

En tant que femme des Premières nations, Pamela a eu droit à de l'aide venant d'Entreprise autochtone Canada (EAC) et de divers organismes de financement autochtones. « Quand je suis revenue de Los Angeles, nous avons demandé du financement à EAC pour le marketing, ce qui nous a permis de faire une séance photo de robes du soir. » EAC a également aidé la jeune entreprise à participer à des défilés à Chicago, à Las Vegas, à Seattle et en Alaska, où elle a décroché des commandes. En janvier, elle a aussi participé aux trois jours du Forum canadien sur l'entreprise de la culture, à Paris, organisé par le ministère du Patrimoine canadien dans le but de faire valoir les industries canadiennes de l'art et de la culture. « C'était extraordinaire, la réaction des gens à la création de haute couture que je portais et les contacts que j'ai établis. Patrimoine canadien m'a beaucoup aidé en me mettant en contact avec des personnes clés, en faisant la promotion de mon travail et en assumant une partie de mes frais de voyage. »

Le plus grand avantage

« En plus de diffuser l'art autochtone dans divers pays et de sensibiliser les gens à l'art de la côte du Nord-Ouest, l'un des principaux avantages est que plus les exportations et les ventes partout au Canada sont élevées, plus je peux employer d'Autochtones. Cela a toujours été l'un de mes objectifs. »

Le plus grand défi

« Il a été difficile de trouver le bon service de messagerie et le bon courtier pour expédier nos produits aux États-Unis de même que respecter la réglementation douanière, étant donné surtout que l'entreprise a pris rapidement de l'expansion et que je veux voir nos produits dans 100 magasins d'ici un an. »

Conseils à l'exportation

► **Soyez patients et renseignez-vous le plus possible.** « Par exemple, informez-vous auprès de différents expéditeurs et comparez leurs services et leurs prix. Ne vous contentez pas de la première offre. »

► **Faites traduire votre matériel de marketing.** « Si vous voulez qu'on vous prenne au sérieux, investissez dans la traduction de votre documentation publicitaire, y compris vos cartes professionnelles, dans la langue de votre marché cible. »

► **Faites le suivi.** « Assurez rapidement un suivi auprès des personnes que vous avez rencontrées lors de missions commerciales. »

Objectifs futurs d'exportation

Pamela compte raffiner sa collection de prêt-à-porter haute couture afin de la mettre sur les marchés d'Europe d'ici un an. Elle veut aussi organiser des ateliers avec des organismes autochtones et écrire un guide sur l'exportation, en fonction de son expérience. « Cela facilitera la tâche à tous les autres membres des Premières nations, notamment ceux que nous formons ici, parce qu'un jour ils voudront exporter. Les possibilités sont illimitées. »