

« Pour ne pas faire d'erreurs, assurez-vous d'être bien prêt avant d'exporter »

STÉPHANIE BEAUDOIN

M^{me} STÉPHANIE BEAUDOIN, Vice-présidente et associée

LA FACE CACHÉE DE LA POMME INC.

Hemmingford, Québec

Tél. : (450) 247-2899

Téloc. : (450) 247-2690

Courriel : sbeaudoin@appleicewine.com

Site Web : www.appleicewine.com

Année de création : 2000

Employés : 11

Nombre d'années d'exportation : 5

Ventes à l'exportation : 20%

Marchés d'exportation :

Amérique du Nord, Asie et Europe



Description de l'entreprise : À partir d'un fruit que l'on dit aussi vieux que le monde, La Face Cachée de la Pomme Inc. a inventé au Québec le cidre de glace, jouant un rôle de pionnière dans la mise au point de techniques de production dans ce secteur. Cette boisson de couleur dorée qui a remporté des prix est vendue au Québec et à l'étranger en tant que marque exclusive de vin de dessert, et on peut la trouver dans les meilleurs caves et magasins d'alimentation. La Face Cachée de la Pomme produit deux types de cidre de glace : Neige et Frimas, un produit plus raffiné.

M^{me} Stéphanie Beaudoin, une réalisatrice de films connue pour celui qu'elle a fait sur la vie de l'actrice française Sarah Bernhardt, a rencontré en 1998 son mari actuel, M. François Pouliot, un producteur de films et de vidéos. C'est ce dernier qui a créé le cidre de glace avec les pommes d'un vieux verger qu'il avait acheté. En 2000, ce passe-temps de fin de semaine est devenu une entreprise à temps plein, La Face Cachée de la Pomme Inc., dirigée par M^{me} Beaudoin et M. Pouliot. « Le cidre de glace était inconnu dans le monde, mais nous étions convaincus de son potentiel », explique Mme Beaudoin.

Au début, Neige et Frimas ont été vendus dans la province par l'intermédiaire de la SAQ (la Société des alcools du Québec) et directement aux propriétaires de restaurant, dans les locaux de l'entreprise et dans un magasin de Montréal. Mais M^{me} Beaudoin a rapidement mis l'accent sur les exportations.

L'EXPORTATION : UNE NÉCESSITÉ

M^{me} Beaudoin et M. Pouliot ont estimé qu'il était impératif d'exporter leurs produits. Premièrement, ils souhaitaient promouvoir la culture originale du Québec. « Nous estimons qu'il est important de diffuser l'image de marque de la province dans le monde; pourquoi ne pas l'embouteiller sous forme de cidre de glace? », demande M^{me} Beaudoin. Deuxièmement, en 2000, leur capacité de production avait énormément augmenté. Enfin, il semblait sage de ne pas « mettre tous nos œufs dans le même panier », ajoute-t-elle.

La France a été le premier marché qu'a exploré M^{me} Beaudoin. Ils ont par la suite percé des autres nouveaux marchés après avoir participé à des foires commerciales et à des salons professionnels où elle a rencontré des importateurs potentiels. Les États-Unis, dont elle a longtemps recherché la clientèle, constituent aujourd'hui le plus grand marché d'exportation de La Face Cachée de la Pomme. « Cette implantation n'a pas été facile, car chaque État a ses propres règlements pour la vente d'alcool et les lois américaines ne nous permettent pas de spécifier l'année de production sur l'étiquette de la bouteille, » explique-t-elle.

RESSOURCES UTILISÉES

La société est inscrite auprès du Délégué commercial virtuel du gouvernement fédéral, un outil très utile selon M^{me} Beaudoin. « Je reçois par courriel de l'information sur des activités qui se déroulent dans le monde entier et le Service des délégués commerciaux m'a également fourni des études de marchés », déclare-t-elle. Elle bénéficie aussi de l'appui du Club Export Agro-Alimentaire du Québec par l'intermédiaire de deux programmes différents financés par Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Aujourd'hui, les propriétaires de La Face Cachée de la Pomme Inc. songent à plusieurs possibilités d'expansion. Ils veulent consolider leurs marchés d'exportation actuels et en ouvrir de nouveaux, notamment le Japon, afin de porter leurs ventes à l'exportation à 50 % de leur production. De plus, ils vont bientôt lancer un nouveau produit appelé Neige éternelle, fait de jus de pommes que l'on conserve dans des fûts de chêne pour le faire vieillir comme du vin.

LES FRUITS DE L'EXPÉRIENCE

À partir de l'enseignement qu'elle a tiré de son implantation sur certains marchés d'exportation, M^{me} Beaudoin a formulé trois « règles de base » pour la réussite dans ce domaine.

■ **Prospectez à l'étranger.** La participation à des foires, à des salons professionnels et à d'autres activités promotionnelles s'est avérée précieuse pour M^{me} Beaudoin. « Ce type d'activités m'a permis de rencontrer et de choisir les importateurs. Je ne veux pas qu'ils soient trop petits ni trop grands, ni qu'ils s'occupent d'importations trop générales. Il est difficile de déterminer quels sont les mieux placés pour distribuer nos produits. »

■ **Réfléchissez-y à deux fois.** « Si vous ne voulez pas faire d'erreurs, assurez-vous d'être bien prêt avant d'exporter. Il y a trois ans, par exemple, nous ne pouvions pas exporter au Japon en raison de lacunes au niveau de la production et de l'emballage, mais des améliorations dans ces deux domaines nous permettent maintenant d'exporter dans ce pays. Le cidre Neige sera présenté dans le cadre d'une prochaine foire internationale à Aichi, au Japon. »

■ **Précisez dès le départ la devise utilisée.** « Serons-nous payés en dollars canadiens ou américains ou encore en euros? Il est important de déterminer la devise dès la signature du contrat afin d'éviter tout malentendu. »

« Quel que soit le pays dans lequel vous vous trouvez, cela revient au même : il existe des besoins pour lesquels on essaie de trouver des solutions. »

DR. NANCY MATHIS

M^{me} NANCY MATHIS,

Présidente et directrice générale

MATHIS INSTRUMENTS LTD.

Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Tél. : (506) 457-1515/1 877 827-7623

Téloc. : (506) 462-7210

Courriel : info@mathisinstruments.com

Site Web : www.mathisinstruments.com

Année de création : 1995

Employés : 22

Nombre d'années d'exportation : 10

Ventes à l'exportation : 90%

Marchés d'exportation : États-Unis,

Europe, Brésil, Taïwan, Chine,

Australie, Iran, Turquie, Corée



Description de l'entreprise : Mathis Instruments fournit des solutions en matière de capteurs de chaleur pour les milieux de la R-D, de la fabrication et du contrôle de la qualité, offrant le dernier cri en fait d'instruments d'analyse thermique rapide et non destructive. Cette technologie a pour objet de mesurer la capacité d'un matériau de transmettre la chaleur, ou sa conductivité thermique. D'importants clients du domaine pharmaceutique s'en servent pour s'assurer que les médicaments fabriqués à partir de poudres sont uniformes et présentent des niveaux adéquats d'humidité et de lubrification. Parmi les autres clients, citons des fabricants de matériel électronique. En 1999, l'entreprise a remporté le R&D 100 Award, prix international convoité qui récompense l'innovation et qui a notamment été attribué pour des inventions comme les films polaroid, les freins antiblocage et les guichets automatiques bancaires.

En tant qu'entrepreneure, exportatrice et ingénieure, M^{me} Nancy Mathis a l'habitude de mener systématiquement des activités non traditionnelles. Au sein de cette industrie très spécialisée, elle considère que c'est un avantage. Puisqu'on trouve si peu de femmes dans ce domaine, elle et sa société se démarquent des autres. « Lorsque vous exportez, vous vendez; lorsque vous vendez, vous réglez des problèmes, et lorsque vous réglez des problèmes, vous écoutez, souligne-t-elle. J'estime que les femmes font preuve d'une écoute phénoménale et qu'elles savent trouver des solutions qui ont une forte incidence sur le client. »

RECHERCHES INNOVATRICES

M^{me} Mathis, qui a obtenu un doctorat en génie chimique et qui est dotée du rare talent de rendre simples les situations compliquées, met au point des solutions depuis qu'elle fréquente l'école. La technologie des détecteurs qui est à la base des produits de Mathis Instruments résulte des recherches qu'a faites M^{me} Mathis dans le cadre de son doctorat. Lorsqu'elle et son mari Chris, un ingénieur en mécanique, ont lancé Mathis Instruments en 1995 après qu'on l'ait encouragée à commercialiser sa recherche. En 2000, elle en est devenue présidente et directrice générale (PDG). Ils se sont vite mis à l'exportation à partir du moment où leur premier distributeur américain a offert leurs produits à son réseau établi dans 50 pays.

Comme la majorité des fabricants de produits pharmaceutiques se trouvent à proximité, le long du littoral est des États-Unis, la société Mathis s'y est d'abord concentrée. M^{me} Mathis élabore actuellement une stratégie pour l'Europe, le deuxième marché de produits pharmaceutiques en importance, et elle cherche un distributeur au Royaume-Uni et en Irlande.

L'entreprise se sert à la fois de sa propre équipe de ventes directes et d'un réseau de partenaires et de distributeurs pour le volet thermique de ses activités, vendant ses instruments dans des pays aussi lointains que la Corée, la Chine et même l'Iran. « La collaboration avec des partenaires a été profitable pour nous, » déclare M^{me} Mathis.

L'HOMOLOGATION : UN PROBLÈME

L'homologation, qui diffère d'un pays à l'autre, s'est révélée le plus grave problème d'exportation pour l'entreprise. « Nous devons obtenir un certificat de normalisation avant de vendre nos produits dans un pays et, même en ayant la meilleure information sur le marché en question, il est parfois difficile de déterminer si celui-ci nous permettra de récupérer les sommes que nous avons dû y investir. »

Malgré ces difficultés, M^{me} Mathis ne peut imaginer ne pas exporter. Selon elle, l'exportation donne accès à un énorme marché, et aucun obstacle n'est insurmontable. « Quel que soit le pays dans lequel vous vous trouvez, cela revient au même. Vous pouvez faire des affaires dans n'importe quelle langue en dégustant n'importe quelle cuisine autour d'une table; que ce soit de la bière verte à Toronto le jour de la Saint-Patrick ou du saké au Japon, il s'agit du même processus. »

Enseignements tirés

PÉNÉTRER DE NOUVEAUX MARCHÉS

Lauréate en 2004 du Manning Award for Innovation, le plus grand prix en matière d'innovation au Canada, Mme Mathis continue d'innover à l'échelle internationale dans le domaine de la technologie des détecteurs, elle offre les conseils suivants pour réussir une expansion mondiale.

■ **Utilisez des ressources extérieures.** Mathis Instruments a profité de prêts, de subventions et de présentations grâce à des occasions de réseautage provenant de divers organismes gouvernementaux. « Industrie Canada a constitué pour nous une bonne ressource. Qu'il s'agisse d'un développement conjoint ou de l'argent affecté à un projet, le Conseil national de recherches du Canada et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique nous ont également apporté leur soutien depuis le début. »

■ **Déterminez la meilleure méthode de représentation.** Mathis Instruments pénètre généralement un nouveau marché en passant par un distributeur et, une fois que la demande le justifie, elle procède directement et embauche des employés.

■ **Soyez prêts à voyager.** « Au début, je passais 60 % de mon temps à voyager. Une fois que vous êtes mieux établis, cette fréquence peut diminuer. »

■ **Utilisez la technologie pour communiquer.** « Dans notre domaine, un client potentiel peut se renseigner grâce à notre site Web, à nos séminaires Web et à nos téléconférences interactives. Si vous utilisez cette technologie, il importe peu que vous vendiez vos produits en Californie ou dans d'autres pays. »