



**Mme Caroline Maria**  
Présidente et directrice générale  
**Cinemaria**  
Montréal (Québec)  
Tél. : (514) 525-0358  
Téléc. : (514) 525-4939  
Courriel :  
cmaria@cinemaria.com

Site Web :  
[www.cinemaria.com](http://www.cinemaria.com)  
Année de fondation : 1995  
Nombre d'employés : 9  
Ventes à l'exportation : 65 %  
Années d'expérience  
dans l'exportation : 6  
Marchés d'exportation : É.-U.,  
R.-U., France, Allemagne, Israël,  
Pays-Bas et Australie.

« Il ne faut jamais couper les liens. »

**Description de l'entreprise :**

Société de production télévisuelle spécialisée dans les productions originales de haute qualité de dessins animés multimédia et de créations avec des personnages réels; ces productions sont vendues au Canada et à l'étranger. On peut citer, parmi les productions récentes, deux saisons des séries *Bitchy Bitch* et *Man-Made Women*. La compagnie offre des services de création et de scénarisation à d'autres entreprises internationales importantes dans le domaine de l'animation et de la programmation pour les enfants (par exemple à la société montréalaise Cinar Animation, à E.M. Entertainment et à TFC Trickcompany, l'une et l'autre d'Allemagne, relativement à des émissions telles que la série primée *Caillou*, *The Little Lulu Show* et *The Adventures of Paddington Bear*).

**Stratégie d'exportation :**

Contrairement à ce que l'on peut constater pour d'autres types de productions cinématographiques ou télévisuelles telles que les documentaires — lesquels peuvent dans bien des cas être financés et tournés seulement pour distribution sur le marché intérieur — le coût élevé de l'animation et la taille relativement petite de l'auditoire canadien font que Cinemaria doit, pour survivre, vendre ses productions sur les marchés internationaux.

Après sa première vente, en 1997, à la société canadienne Comedy Network et à la société américaine MTV, Cinemaria a coproduit, en collaboration avec une société du R.-U., une série de comédies animées « *The Many Deaths of Norman Spittal* », d'après les œuvres de l'auteur britannique de bandes dessinées Jeremy Banx. Depuis, Cinemaria a produit d'autres séries

de comédies pour Oxygen Media (la chaîne de distribution par câble d'Oprah Winfrey) et récemment, a conclu une entente avec la société de Los Angeles Foxstar en vue du développement d'une série d'émissions de la vie courante.

En 2002, Cinemaria a approché Exportation et développement Canada (EDC) pour obtenir de l'assurance en vue d'étendre son activité à un marché clé des États-Unis. L'existence d'une assurance offerte par EDC pour protéger les entreprises canadiennes contre le non-paiement d'acheteurs a donné à Cinemaria la confiance nécessaire pour chercher de nouveaux débouchés commerciaux aux É.-U. Cinemaria a donc pu établir une représentation aux É.-U. et commencer à faire de la publicité dans d'importantes revues professionnelles à New York.

**Stratégie de résautage :**

Dans le monde de la programmation télévisuelle, les entreprises qui réussissent bien doivent avoir une perspective internationale, tout en tentant d'établir d'étroites relations avec les dirigeants qui décident des achats dans les principaux marchés, par exemple le marché américain. Au départ, assister tous les printemps à la foire commerciale MIPTV à Cannes — où sont établis tant de contacts et de contrats — était essentiel pour Mme Caroline Maria et ses collègues.

Aujourd'hui plus connues, elles doivent entretenir ces relations personnelles très importantes. Comme les dirigeants des grands réseaux sont très mobiles, il faut les suivre dans leurs mouvements d'un radiodiffuseur à l'autre, mais aussi

veiller à ce que les contacts établis dans un réseau quelconque soient assez nombreux pour n'être pas perturbés par le départ de l'un d'entre eux. « Il ne faut jamais couper les liens », souligne Mme Maria.

**Conseils aux exportateurs :**

Aux autres entreprises canadiennes présentes dans les mêmes domaines et qui sont attirées par de grands marchés et par les possibilités de financement offertes sur le marché international, Mme Caroline Maria conseille « de connaître les motifs de leur action ... de savoir pourquoi cela est important pour votre entreprise en particulier. »

Par exemple, il y a beaucoup d'entreprises canadiennes de production qui réussissent bien dans le développement de séries pour la télévision et d'autres, dans la programmation pour le marché intérieur seulement, souligne Mme Maria. Comme l'entrée sur le marché international coûte cher et nécessite beaucoup de voyages pour se faire connaître, il ne faut rien entreprendre en ce sens avant d'avoir longuement réfléchi et fait des plans stratégiques.

**Projets d'avenir :**

Avec plusieurs projets en cours de développement, Cinemaria explore également le potentiel des nouveaux canaux de distribution, par exemple la transmission sans fil. Et l'entreprise continue d'explorer de nouveaux marchés pour sa programmation, le dernier en date étant la République Tchèque.

Mme Caroline Maria conclut « Chaque fois que nous vendons une de nos productions à une nouvelle société de radiodiffusion, c'est une victoire. L'important, c'est de s'en tenir à son plan d'ensemble. »



**Mme Kazuko Komatsu**  
Présidente et directrice générale  
**Pacific Western  
Brewing Company**  
Burnaby (Colombie-Britannique)  
Tél. : (604) 421-2119  
Téléc. : (604) 421-0090  
Courriel :  
kkomatsu@pwbrewing.com

Site Web :  
[www.pwbrewing.com](http://www.pwbrewing.com)  
Année de fondation : 1957  
Nombre d'employés : 70  
Ventes à l'exportation : 30 %  
Années d'expérience dans  
l'exportation : 22  
Marchés d'exportation : Japon,  
Chine, États-Unis, Europe,  
Amérique du Sud, Russie

« Le Canada dispose d'un excellent réseau d'ambassades et de consulats pouvant aider les entreprises à exporter. »

**Description de l'entreprise :**

Établie à la fois à Burnaby et à Prince George, en Colombie-Britannique, Pacific Western Brewing Co. est la plus importante entreprise brassicole canadienne privée de l'Ouest du pays. Depuis qu'elle a pris les rênes de l'entreprise en 1991, Mme Kazuko a consacré 2,7 millions de dollars à sa modernisation, faisant de Pacific Western Brewing Co. la première de son genre en Amérique du Nord à obtenir la certification ISO 9002.

Fabriquant treize types différents de bières, Pacific Western Brewing Co. a aussi été la première entreprise brassicole canadienne à produire de la lager certifiée biologique. Exportant et vendant depuis longtemps des bières commercialisées sous une marque de distributeur, Pacific Western Brewing Co. occupe la première place des exportateurs de bières canadiens vers le Japon. « Notre but est d'offrir la meilleure bière qui soit à la Colombie-Britannique et au reste du monde. »

**Stratégie d'exportation :**

La diversification des marchés d'exportation a été l'un des principaux éléments du plan d'action adopté par Mme Kazuko pour remettre sur pied l'entreprise qui était en difficulté au moment de son acquisition. D'origine japonaise, Mme Kazuko s'est inspirée d'une longue tradition familiale de brassage de saké au Japon. Elle a utilisé ses contacts personnels pour se lancer dans l'exportation de bières canadiennes vers ce marché.

**Stratégie de résautage :**

Mme Kazuko a exploité diverses ressources pour accroître les marchés d'exportation de son entreprise. Elle a eu, entre autres,

recours aux services des délégués commerciaux du Canada qui l'ont aidée notamment à faire des recherches. Elle a également participé à la première mission commerciale canado-américaine des femmes d'affaires à Washington, en 1997, et a fait partie des missions commerciales d'Équipe Canada en Asie, dont la mission de 1999 au Japon (Tokyo, Osaka). En assistant à des expositions commerciales dans d'autres pays, Mme Kazuko a établi de nombreux nouveaux contacts qui lui ont permis de faire une incursion dans le marché chinois. Décorée de l'Ordre de la Colombie-Britannique pour ses réalisations et ayant mérité un siège au Comité consultatif d'Équipe Canada Inc pour une période de deux ans, Mme Kazuko croit fermement à l'établissement de contacts et à la participation des gens d'affaires dans la communauté.

**Plus grand défi :**

Selon Mme Kazuko, « il est très difficile de pénétrer le marché américain pour y exporter de la bière, compte tenu du nombre important de règlements à observer dans chacun des États. C'est comme si vous aviez à négocier avec 50 pays à la fois. En revanche, bien que le Japon soit formé de 47 préfectures, il n'y a qu'un seul ensemble de règles à respecter, et il n'est pas nécessaire d'y obtenir un permis. »

**Conseils aux exportateurs :**

► « D'entrée de jeu, l'entreprise doit offrir un produit ou un service qui soit à la fois de qualité et unique en son genre sur le marché visé. »

► « L'entreprise doit se documenter. Plus que tout autre pays, le Canada dispose d'un excellent réseau d'ambassades et de consulats pouvant aider les entreprises à mener des recherches en vue de s'implanter sur des marchés étrangers. »

► « L'entreprise doit trouver des partenaires et des distributeurs qui sont déterminés à vendre ses produits et qui leur accorderont toute l'attention nécessaire. »

► « L'entreprise doit demeurer en contact permanent avec sa clientèle par téléphone, par courrier électronique et en effectuant des visites sur place. »

**Projets d'avenir :**

Pacific Western Brewing Co. a formé une coentreprise au Japon qui axera ses activités sur le marché des suppléments vitaminiques et des produits énergétiques. Mme Kazuko veut accroître ses ventes à l'exportation et diversifier ses lignes de produits en utilisant la source d'eau unique et cristalline dont Pacific Western Brewing possède les droits exclusifs. L'entreprise pourra ainsi fabriquer et vendre des boissons santé et énergisantes, de même que de l'eau embouteillée de haute qualité.

Pacific Western Brewing Co. compte également poursuivre ses travaux de recherche et de développement dans la fabrication de nouveaux produits biologiques qui seraient vendus sous formes de capsules et de bouteilles au Canada et dans le reste du monde.