



Mme Fabienne Buzon

Présidente
Chef's Hat Inc.
 Edmonton (Alberta)
 Tél. : (780) 420-6710
 Numéro sans frais :
 1-866-243-3428
 Téléc. : (780) 420-6722
 Courriel :
 fabienne@chefs-hat.com

Site Web :
www.chefs-hat.com
 Année de fondation : 1996
 Nombre d'employés : 12
 Ventes à l'exportation : 80 %
 Années d'expérience dans
 l'exportation : 4
 Marchés d'exportation :
 États-Unis, Europe, Asie

« Les missions commerciales et les congrès auxquels nous participons nous permettent de garder le contact avec nos clients internationaux. »

Description de l'entreprise :

Chef's Hat Inc. est une entreprise qui a été créée à partir d'une idée brillante – fournir des toques jetables plus légères que le papier (elles sont fabriquées en viscose, un matériau qui laisse passer l'air) et pouvant être portées jusqu'à 15 jours. La toque est offerte en modèle réglable, grâce au Velcro cousu sur le bandeau intérieur. Offrant confort et durabilité, les toques n'ont pas besoin d'être agrafées, collées ou brochées. Ce produit original a donné naissance à Chef's Hat Inc. qui, depuis six ans, approvisionne les chaînes hôtelières et les entreprises de distribution internationales non seulement en toques, mais aussi en cravates, vestes, tabliers et pantalons de cuisiniers.

Stratégie d'exportation :

L'entreprise maintient une présence sur le marché en prenant part à des congrès annuels de chefs-cuisiniers, dont Hostex au Canada, et à des salons aux États-Unis, en Europe et à Hong Kong. En relançant systématiquement les contacts établis lors de ces manifestations et en leur remettant des échantillons gratuits de nos produits, trois personnes sur cinq passent une commande. « La distribution d'échantillons est coûteuse, mais nous permet de recruter de nombreux clients, car nous leur permettons de faire l'essai de nos produits et d'en apprécier la qualité, et suscitons du même coup leur intérêt. Nous avons par ailleurs consacré du temps et des efforts à produire une brochure et à créer un site Web, deux outils importants pour nous faire mieux connaître à l'étranger. »

La fondatrice de l'entreprise, Mme Fabienne Buzon lit CanadExport

pour s'informer des dernières nouvelles sur les salons, les missions commerciales et les congrès les plus récents dans l'industrie. Elle juge utiles les coordonnées de la personne à contacter pour s'inscrire aux manifestations, et s'en remet au contenu de la revue pour trouver de nouveaux marchés et connaître les meilleurs moyens de parvenir à les conquérir.

Stratégie de résautage :

L'exportation s'est tout simplement imposée à Chef's Hat Inc. En raison de la nature même de l'industrie de la restauration, les chefs-cuisiniers tendent à migrer vers d'autres villes du Canada et d'autres pays pour faire connaître leur talent culinaire, et quand ils ont décidé de s'établir ailleurs, l'entreprise en a fait tout autant. « Quand les clients que nous avions au Canada ont décidé de s'implanter aux États-Unis, nous avons simplement livré nos produits dans ce pays. »

Relations avec les clients :

« Bien sûr, nous essayons toujours de mettre un nom sur un visage, mais nous n'avons pas toujours l'occasion de rencontrer en personne nos clients sur une base régulière. C'est pourquoi, il est important pour nous d'assister aux congrès organisés par l'industrie, de manière à rester en contact avec eux et à obtenir, du même coup, de nouvelles commandes. Nous, c'est-à-dire Claude, mon époux et associé, ou moi, contactons nos plus gros clients sur une base régulière. Nous nous faisons un devoir d'établir des relations personnelles plutôt que d'entretenir avec nos clients une simple relation d'affaires. Il est cependant impossible de procéder ainsi avec

chacun de nos clients. Nous leur adressons donc de nombreux courriels pour leur laisser savoir que nous sommes là pour eux. »

Plus grand défi :

« Notre plus grand défi a été de convaincre nos clients potentiels des avantages de la toque en viscose, mais une fois qu'ils les ont bien compris, il a été facile de leur vendre le produit. »

Principal avantage : « Lors de notre première tentative d'exportation, la fermeté du dollar américain était un avantage incontestable, mais c'est aussi le volume des exportations que nous pouvions réaliser en pénétrant le marché américain qui était intéressant. »

Conseils aux exportateurs :

Pour rivaliser sur la scène mondiale, The Chef's Hat Inc. a dû maintenir une présence sur Internet.

► « Je tiens à rappeler aux jeunes entreprises qui s'apprêtent à s'attaquer à de nouveaux marchés étrangers que leur image est très importante. Nous avons constaté que les Américains préfèrent négocier avec de grandes sociétés, et c'est cette image que nous véhiculons sur Internet. »

Projets d'avenir :

« Comme nous avons commencé à exporter nos produits vers l'Europe en 2001, nous prévoyons que nos ventes dans cette partie du monde augmenteront au cours de l'année qui vient. Idéalement, nous souhaiterions ouvrir une succursale en Europe et une autre aux États-Unis, ce qui nous permettrait de desservir plus rapidement nos clients dans chacun de ces marchés, tout en réduisant nos coûts. »



Mme Fiona Webster Mourant

Présidente
Manrex Ltd.
 Winnipeg (Manitoba)
 Tél. : (204) 453-6247,
 (U.S. and Canada)
 Téléc. : (204) 453-6350
 Courriel :
 fmourant@manrex.com

Site Web :
www.manrex.com
 Année de fondation : 1973
 Ventes à l'exportation : 30 %
 Années d'expérience dans
 l'exportation : 20+
 Marchés d'exportation :
 Angleterre, Irlande, France,
 Espagne, Allemagne, Afrique
 du Sud, Malte, États-Unis

« Une fois que l'on a fait les préparatifs nécessaires, il faut oser faire le saut dans l'inconnu et commencer à exporter. »

Description de l'entreprise :

Bénéficiant de la certification selon la norme ISO 9001, Manrex Ltd. fabrique et vend des systèmes de distribution de médicaments « tout en un » aux pharmacies du marché de détail, aux centres de soins infirmiers, aux hôpitaux et aux centres de soins communautaires. En 1991, Mme Mourant et son frère, John Webster Jr., ont acheté l'entreprise mise sur pied par leur père en 1973 et ils l'exploitent depuis.

La gamme de produits est vaste; elle englobe notamment les installations pour entreposer et organiser les médicaments, des produits pour l'emballage, des chariots de distribution, ainsi que des systèmes de consignation et de conservation des dossiers. En raison de leur efficacité et des économies de temps qu'ils permettent au personnel infirmier de réaliser par rapport à leur coût, ces produits sont très populaires dans les milieux infirmiers et auprès des pharmaciens partout dans le monde. « Notre objectif est de garantir que le bon médicament est administré dans la quantité voulue au patient approprié au moment approprié. »

Stratégie d'exportation:

Compte tenu de la petite taille du marché canadien, l'exportation occupe une place de choix dans la stratégie de croissance de Manrex. « Quand on compare la population du Canada (31.4 millions d'habitants) à celle de l'Europe (817 millions d'habitants), il devient judicieux de se tourner vers l'exportation. » Plus d'un demi-million de bénéficiaires de soins infirmiers dans le monde sont des utilisateurs des solutions et des produits novateurs offerts par Manrex.

Pour établir des contacts et glaner de l'information sur les nouveaux marchés possibles, la stratégie appliquée par l'entreprise a consisté à assister aux foires sur les produits pharmaceutiques. « Un des facteurs déterminants de notre expansion à l'échelle internationale a été l'établissement de liens avec des personnes connaissant bien le marché et le système de soins de santé dans le pays ciblé et partageant nos principes de déontologie. »

Stratégie de résautage :

Mme Mourant est active dans les associations de pharmaciens et d'infirmières; elle est membre du Board of the Health Care Products Association, du Manitoba, et du Women's Enterprise Centre, de Winnipeg, ainsi que de Women Business Owners, de Manitoba. Elle coopère également aux travaux du Business Council of Manitoba et siège à plusieurs comités de quartier. « Il est important de participer aux activités de la collectivité, de les appuyer et de se faire connaître d'un grand nombre de gens. »

Meilleur souvenir :

« Les liens que l'on développe sont très spéciaux. Comme c'était un aspect important pour nous, nous nous sommes faits des amis, pas juste des partenaires commerciaux. Cette dimension personnelle est un aspect très intéressant et très gratifiant de notre activité. »

Conseils aux exportateurs :

- « Lors de la sélection d'un partenaire, il faut s'efforcer de bien connaître la personne, tant du point de vue de ses qualités professionnelles que de ses qualités personnelles. Il est souhaitable de choisir une personne qui partage vos idées et il faut entretenir une communication régulière, sous la forme de téléconférences, par exemple, car il n'est pas possible de prendre l'avion toutes les semaines. »
- « Ayez soin de prendre une assurance pour vos créances à l'exportation, surtout si votre entreprise est de petite taille. »
- « Une fois que vous avez fait les préparatifs nécessaires, il faut oser faire le saut dans l'inconnu et commencer à exporter. Il est impossible d'avoir tout prévu et tout réglé à l'avance; vous ferez certainement des erreurs; l'important est d'apprendre de vos erreurs. »

Projets d'avenir :

« Notre objectif permanent est de faire connaître la marque Manrex comme un chef de file dans le domaine des systèmes de distribution de médicaments. Nous allons cibler plus particulièrement le créneau des soins aux personnes âgées, catégorie démographique en expansion partout dans le monde. De plus en plus de gens devenant des adeptes d'Internet, le monde rétrécit. C'est excitant de recevoir des appels de partout dans le monde. »