

Une petite société de Montréal trouve un marché cadeau aux États-Unis

Faire ses premières armes à l'exportation n'est pas aussi compliqué que l'on croit, surtout si on choisit un pays comme les États-Unis et, à plus forte raison, si on est guidé de main de maître. Voilà bien l'expérience d'Atelier Trèfle et Sapin Inc., de Montréal.

Cette petite société de neuf personnes, formée il y a deux ans, vendait déjà ses accessoires pour maison, fabriqués en fibre de pin (un produit qui ne se déforme pas), au Québec et en Ontario.

« Pour trouver de nouveaux marchés, il aurait fallu s'orienter vers l'Ouest du pays, en direction de Vancouver », de dire le président de la compagnie, M. Pierre Charland.

« Mais cela aurait nécessité des changements aux motifs champêtres qui ornent nos accessoires (plaques murales, coffrets à tisane, plaques porte-clefs, horloges, ardoises, plaques memo, et petites boîtes à fiches-recettes) pour tenir compte de goûts légèrement différents pour la nature particulière à l'Ouest », précise-t-il.

Premières armes aux États-Unis

C'est donc ainsi que M. Charland décida de se tourner vers les États-Unis, du moins vers la région de l'Est de ce vaste pays où les perceptions artistiques de la nature sont assez proches de celles de sa région.

« Sur la recommandation de l'Association canadienne de cadeaux et d'accessoires de table, nous avons participé à une mission super NEEF (Nouveaux exportateurs vers les États frontaliers) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), qui s'est rendue à Buffalo au mois de mars.

« Même si nous y avons rencontré beaucoup de gens, précise M. Charland, les résultats se firent attendre. »

La petite société se tourna alors vers le programme Giftware Rep Locator à Minneapolis à la suite des recommandations d'une autre petite société montréalaise.

Un programme de première classe à Minneapolis

M. Charland entra en communication avec Mme Dana Boyle, agente commerciale au consulat général du Canada à Minneapolis, qui l'invita, après l'examen de certains échantillons de la société, à participer au prochain Giftware Rep Locator, fin juin.



M. Pierre Charland (à l'extrême droite), président d'Atelier Trèfle et Sapin Inc., et Mme Dana Boyle (deuxième à partir de la droite), agente commerciale, avec d'autres participants au programme Rep Locator de 1998, à Minneapolis

Il s'agit d'un programme spécial qui permet à des manufacturiers canadiens de rencontrer des agents et des vendeurs américains engagés pour trouver des marchés pour les produits canadiens (voir l'article à la p. 5). Tout cela s'insère dans le cadre de petits salons commerciaux et de rencontres où évoluent environ 15 à 20 agents-manufacturiers.

« Grâce à notre participation à Minneapolis, nous avons pu accomplir en trois jours ce qui nous a pris un mois et demi en Nouvelle-Angleterre », de dire M. Charland d'un air très satisfait.

« C'est une formule idéale, précise-t-il, mettant en rapport des manufacturiers qui cherchent des vendeurs, et des vendeurs qui cherchent des manufacturiers. »

Les premiers succès

Avec l'aide de Mme Boyle, dès le troisième jour M. Charland avait déjà choisi un vendeur en exclusivité parmi les trois qui s'offraient à lui. Il s'agit d'un agent-manufacturier qui a six représentants répartis dans les États du Dakota du Nord et du Sud, le Minnesota, l'Iowa et le Wisconsin.

Les résultats ne se firent pas attendre.

« En l'espace de deux semaines, précise M. Charland, les premières commandes arrivèrent du Wisconsin à raison de 250-300 \$US la commande, deux à trois commandes par semaine. »

Et, selon lui, il n'était pas le seul heureux. « J'ai rencontré d'autres manufacturiers du Québec, dit-il, et tous vantaient le programme. »

Comme par hasard, c'est à peu près à la même époque que les ventes démarrèrent également en Nouvelle-Angleterre, ce qui ne surprend pas M. Charland car il prévoyait des commandes pour la saison d'automne.

Stratégie de vente

« Notre premier but aux États-Unis est exploratoire, indique M. Charland : connaître la réaction des clients dans les territoires cibles pour déterminer s'il faut adapter le produit à cette nouvelle clientèle. Cela se traduira plus tard par une stratégie de vente solide. »

La société veut donc d'abord consolider ses ventes dans les deux régions déjà ciblées pour s'attaquer plus tard à Chicago et à tout l'Illinois. Puis, à long terme,

Voir page 9 — Un marché cadeau