

Une percée rapide sur les marchés d'exportation pour une jeune entreprise d'artisanat de Vancouver

Moins d'un an à peine après s'être lancée en affaires, l'entreprise *Made By Humans Arts and Crafts* va de succès en succès sur le marché américain, grâce à sa participation à quelques foires commerciales bien choisies au sud de la frontière.

Ce n'est pas par hasard que s'est lancée dans le monde de l'exportation cette entreprise de cinq personnes qui se spécialise dans la fabrication d'articles cadeaux très originaux et d'allure vraiment contemporaine — une collection que dominent les vases à fleurs — fabriqués dans toutes les matières inimaginables comme le caoutchouc thermoplastique, le verre, le fil de fer, le papier contrecollé, la pierre et la mousse plastique.

Les toutes premières étapes

« Tout a commencé en février 1997, au Salon du cadeau de Vancouver, se souvient Carry Heijman, le président de l'entreprise. L'organisateur de ce salon nous a incité à nous informer au sujet d'événements similaires organisés au sud de la frontière et à entrer en communication avec le Centre de commerce international (CCI) de Vancouver et avec les consulats du Canada aux États-Unis. »

Le CCI de Vancouver a mis Carry Heijman en relation avec le consulat général du Canada à Minneapolis.

« M^{me} Dana Boyle, agente commerciale, nous a conseillé de participer à une petite foire qui devait avoir lieu en juillet, à Portland en Oregon, rapporte M. Heijman. Nous y avons non seulement rencontré des clients potentiels, mais nous avons également conclu notre première vente. »

« De plus, a-t-il précisé, M^{me} Boyle nous a fourni les noms de personnes-ressources très utiles, des conseils concernant les formalités douanières et de

l'information sur d'autres foires commerciales à venir — dont elle nous a même recommandé de ne pas abuser », se souvient-il en riant.

Mais après avoir goûté au succès, Carry Heijman en redemandait. La même année, il ajoutait trois nouvelles cordes à son arc : des salons à Seattle, Chicago et San Francisco.

De fait, la dynamique entreprise revient à peine d'une tournée de quatre foires commerciales (à Atlanta, Los Angeles, Seattle et San Francisco) réalisée en entier au mois de janvier.

Pourquoi exporter?

Qu'est-ce qui peut bien pousser cette jeune entreprise, qui exporte déjà plus de la moitié de ses produits vers les États-Unis, à explorer d'autres marchés?

« Le marché canadien n'est pas assez grand, explique M. Heijman. En outre, comme la frontière américaine est à deux pas et que le dollar canadien est suffisamment faible pour rendre nos produits encore plus intéressants pour l'acheteur américain, on comprend mieux notre empressement à exporter. »

« Ce qui ne veut pas dire que tout s'est fait sans efforts, de déclarer M. Heijman. Il y a eu beaucoup de journées de 16 heures et de dur labeur avant que nous ayons pu nous familiariser avec toute la paperasse qu'il faut remplir pour exporter — pour les douanes américaines ou le transit de marchandises par exemple —, un travail qui consomme beaucoup de temps et que nous faisons en grande partie nous-mêmes. »

Mais cela en valait la peine. L'entreprise compte maintenant près de 600 clients aux États-Unis et est présentement en négociation avec Disney en Floride — sans oublier quelques gros clients en Autriche, en Allemagne, au Japon, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

De cette montée rapide vers la renommée — les produits de l'entreprise ont même fait l'objet d'articles dans le *New York Times* et dans le *Chicago Tribune* — M. Heijman tire des leçons et a quelques conseils à donner.

« Entrez en contact avec les délégués commerciaux du CCI le plus près car ils peuvent vous orienter vers les foires commerciales pouvant vous être les plus utiles. Vérifiez deux fois plutôt qu'une si vous n'avez rien oublié dans le cadre de la préparation en vue de ces événements et de l'expédition des produits. Ayez recours aux services d'un bon courtier en douanes et d'un transitaire (faites un test en expédiant un petit nombre de produits dans un premier temps). Et surtout, soyez prêt à remplir un flot de paperasserie. »

À vrai dire, M. Heijman a été si occupé qu'il n'a pas eu le temps de tirer avantage de tous les programmes d'aide à l'exportation offerts par l'entremise des CCI, comme les missions du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers, le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et l'inscription dans la base de données WIN Exports (voir l'encadré au bas de la page).

Voir page 5 — Une percée rapide



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802; ou téléphonez au 1-800-551-4WIN (613-944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale).