

« Nous profitons pleinement de tous les programmes gouvernementaux d'aide aux exportateurs. »

DEBORAH SHEPPARD

M^{me} DEBORAH SHEPPARD, Présidente

THEDOG8IT! INC.

St. John's (Terre-Neuve)

Tél. : (709) 368-1988

Télé. : (709) 368-4622

Courriel : deb@thedog8it.com

Site Web : www.thedog8it.com

Année de création : 2001

Employés : 7

Nombre d'années d'exportation : 3

Ventes à l'exportation : 30%

Marché d'exportation : États-Unis



Description de l'entreprise : thedog8it! produit des friandises spécialisées pour chiens à partir d'ingrédients certifiés biologiques, de protéines animales de toute première qualité et d'eau de source naturelle provenant du centre de Terre-Neuve et les présente dans un bel emballage spécialement conçu pour en assurer la fraîcheur. L'entreprise fabrique ses produits localement dans une usine de 3 200 pi² et dispose d'un entrepôt à Buffalo (New York). Ses biscuits sont vendus partout au Canada et aux États-Unis dans des boutiques spécialisées pour animaux de compagnie, des boutiques de cadeaux et des magasins d'aliments naturels. On peut aussi les acheter en ligne sur le site américain amazon.com.

M^{me} Deborah Sheppard a combiné ses deux passions, la confection de pains et de gâteaux et tout ce qui a trait aux chiens, pour lancer sa boulangerie-pâtisserie de produits sains pour les chiens lorsque ses propres animaux familiers ont été empoisonnés par des aliments commerciaux contenant des céréales moisies. Ses friandises ont connu un tel succès aux États-Unis qu'elle a ouvert un entrepôt à Buffalo deux ans après avoir créé son entreprise. « Si j'avais su, j'aurais ouvert encore plus tôt pour que mes clients américains n'aient pas besoin de dédouaner ces produits. » Elle s'est concentrée initialement sur l'État de New York et ceux de la Nouvelle-Angleterre, où elle a trouvé des agents après avoir assisté au Salon de l'alimentation spécialisée de New York. C'est là qu'elle a obtenu sa première commande américaine de Saks, pour un montant de 20 000 \$, après avoir rencontré au Salon l'un des directeurs du magasin.

L'EXPANSION AUX ÉTATS-UNIS

M^{me} Sheppard s'est donné pour objectif de former un réseau de distributeurs couvrant tous les États sans exception. Actuellement, elle vise le Mid West, en commençant par le marché de Chicago pour lequel elle a déjà effectué des recherches considérables; elle a aussi fait partie de la mission commerciale d'Équipe Canada Atlantique dans cette ville cette année.

Au début, elle doutait de l'utilité des représentants de commerce qui touchent des commissions, « mais, déclare-t-elle, j'ai conscience dorénavant qu'il s'agit d'un coût dont il faut tenir compte lorsqu'on fait des affaires. » Elle cherche maintenant des agents qui œuvrent dans des domaines compatibles et complémentaires.

L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX

Devenue experte à fixer les prix de ses produits pour le marché américain, M^{me} Sheppard conseille aux autres de « prévoir le pire scénario, comme la parité du dollar canadien avec le dollar américain, le coût des attentes à la frontière et les fortes marges bénéficiaires escomptées par les agents et les boutiques spécialisées. » Elle recommande également de contracter une assurance-comptes clients auprès d'Exportation et développement Canada (EDC) afin d'être assuré contre les créances irrécouvrables, « pour votre tranquillité d'esprit », souligne-t-elle. « Vous pouvez aussi vérifier la solvabilité de vos clients potentiels en ligne, ce qui est très commode et fort utile. »

M^{me} Sheppard continuera d'axer ses exportations vers les États-Unis, jusqu'à ce qu'elle ait pénétré tout le marché américain. Ensuite, ce sera probablement le tour de l'Europe. Comme elle est fermement convaincue de l'utilité des divers programmes et ressources du gouvernement à l'intention des exportateurs, elle y aura toujours recours. « Je considère les délégués commerciaux comme du personnel que je n'ai pas à payer, explique-t-elle. Leur mandat consiste à me prêter main forte à titre d'exportatrice canadienne, plus précisément en m'aidant à trouver de l'information sur le marché, à résoudre les problèmes frontaliers et à m'assurer que je respecte les règlements. Ceux qui ne font pas appel à nos consulats se privent réellement d'une occasion formidable de recueillir des renseignements et de faire faire le travail préliminaire par d'autres! »

Enseignements tirés

LA RÉUSSITE DES MISSIONS COMMERCIALES

La première exportation de M^{me} Sheppard remonte à 2002, l'année où elle a fait partie d'une mission commerciale d'Équipe Canada à New York et où elle a commencé à établir son entreprise américaine. Son affiliation au Délégué commercial virtuel et à des associations lui permet d'être informée des missions utiles en temps opportun. Voici les conseils qu'elle donne pour optimiser les avantages de l'investissement que vous faites dans ces missions.

■ **Fixez-vous un but.** Avant de prendre part à une mission à Chicago, M^{me} Sheppard s'était fixé comme but de trouver un agent fiable s'occupant du type de comptes qu'elle recherche. Elle a alors utilisé les services de jumelage de la mission pour l'aider à trouver des candidats, à les présélectionner et à organiser des rencontres.

■ **Utilisez les ressources du gouvernement pour faire vos recherches.** « Il est essentiel que vous connaissiez votre marché aussi bien que si vous vous y trouviez en personne. » C'est pourquoi M^{me} Sheppard consulte les agents commerciaux des consulats au sujet des régions dont ils s'occupent. « Ce sont des personnes sur le terrain qui connaissent vraiment bien leur secteur et qui peuvent être vos yeux et vos oreilles. » Ainsi, par l'entremise du consulat du Canada à Chicago, elle a eu accès à « d'excellents rapports sur le marché des aliments spécialisés du Mid West », ainsi qu'à des listes de courtiers et de représentants. « Ces agents ont effectué pour nous une grande partie du travail préliminaire. »

■ **Trouvez des partenaires potentiels.** Agissez en synergie avec d'autres participants. M^{me} Sheppard a trouvé une entreprise d'aliments et boissons de Terre-Neuve qui ne lui fait pas concurrence, mais qui vise le même genre de clientèle. Les deux entreprises échangent maintenant des informations commerciales utiles, font appel au même courtier en douanes et partagent des aires d'entrepôt aux États-Unis. Elles vont même jusqu'à jumeler leurs commandes pour réduire les frais d'expédition.

■ **Assurez un suivi efficace.** « Si les personnes rencontrées durant la mission vous ont demandé plus de renseignements, ne tardez pas à leur répondre une fois de retour chez vous. » M^{me} Sheppard ajoute aussi leur nom à sa base de données pour qu'ils reçoivent des nouvelles.

« Nous avons essayé différentes stratégies d'entrée dans divers pays. »

SANDRA WILSON

M^{me} WILSON, Fondatrice et présidente

ROBEEZ FOOTWEAR LTD.

Burnaby (Colombie-Britannique)

Tél. : (604) 435-9074/1-800-929-2649

Télé. : (604) 435-9075

Courriel : swilson@robeeze.com

Site Web : www.robeeze.com

Année de création : 1994

Employés : 350

Nombre d'années d'exportation : 8

Ventes à l'exportation : 70%

Marchés d'exportation : États-Unis,

Royaume-Uni, Europe,

Australie, Japon



Description de l'entreprise : Robeez est un chef de file mondial de la fabrication de chaussures de cuir à semelle souple pour les enfants de la naissance à quatre ans. Conçue spécialement pour les pieds des enfants qui grandissent, la semelle souple contribue à les empêcher de glisser tout en offrant une grande liberté de mouvement. L'entreprise fabrique plus de 70 modèles et vend ses produits d'excellente qualité à l'échelle internationale, dans plus de 4 500 boutiques et magasins spécialisés ainsi qu'en ligne. Elle a été choisie deux années de suite parmi les sociétés à la croissance la plus rapide au Canada par la revue *PROFIT* et a également été citée dans la liste des meilleurs produits de la revue *iParenting* en 2004.

Lorsqu'elle a perdu son emploi dans une compagnie aérienne en 1994, M^{me} Wilson a décidé de créer une entreprise à domicile, ce qui lui permettait de passer plus de temps avec son fils de 18 mois, Robert. Elle lui a confectionné une paire de chaussures de cuir de couleur vive et a été heureuse de découvrir que la semelle souple améliorait son équilibre. M^{me} Wilson a donné à ces chaussures le nom de son fils, et ainsi est née la société « Robeez » Footwear.

Lorsqu'elle a exposé 20 paires de chaussures cousues à la main dans un salon professionnel régional, le succès a été immédiat. En 1995, elle a embauché son premier représentant de commerce et en 1999, elle déménageait dans un local commercial. Trois ans après la création de son entreprise, M^{me} Wilson a commencé à exporter aux États-Unis. L'entreprise possède également des installations de distribution au Royaume-Uni et en Australie ainsi qu'un distributeur au Japon.

LES STRATÉGIES D'ENTRÉE DIFFÉRENT

« Nous avons essayé différentes stratégies d'entrée dans divers pays, explique M^{me} Wilson. Par exemple, nous avons d'abord collaboré avec un distributeur au Royaume-Uni, mais nous avons finalement décidé d'ouvrir notre propre installation de distribution au Pays de Galles car nous souhaitions être plus proches de nos clients. Au Japon, nous faisons affaires avec un distributeur puisque les questions de culture, de langue et d'importation de cuir sont plus complexes. »

Tandis qu'elle étend ses activités dans le monde, l'entreprise a pour principe de demeurer centrée sur les clients, ce qui constitue un facteur clé de sa croissance en Amérique du Nord. « Nous ne voulons pas d'intermédiaire entre Robeez et ses clients », déclare M^{me} Wilson.

DES DÉFIS QUI EN VALENT LA PEINE

Cette stratégie axée sur le client a porté ses fruits et est appliquée aux nouveaux marchés à l'étranger, notamment en Europe et en Australie. « Nous n'en sommes qu'à nos débuts sur ces marchés, alors il nous faut faire notre place et traduire notre site Web en plusieurs langues. » L'expansion en Europe

ne se fait pas sans problème. « Tous les jours, nous découvrons les difficultés posées par les langues et les devises différentes, » révèle-t-elle. Le matériel de commercialisation doit être traduit en plusieurs langues; Robeez offre déjà des services en français dans ses bureaux du Royaume-Uni et va bientôt y ajouter l'allemand.

« Je crois que l'effort en vaut la peine, affirme M^{me} Wilson. Il existe en Europe un marché énorme ainsi que beaucoup d'intérêt pour nos produits. » Fait tout aussi important, elle souhaite répartir ses risques à l'exportation et ne pas mettre tous ses œufs dans le même grand panier, en l'occurrence le panier américain dont le dollar se déprécie et qui a imposé des restrictions à la frontière après les événements du 11 septembre.

Enseignements tirés

DE SON SOUS-SOL AUX MARCHÉS MONDIAUX

Lauréate en 2004 du Prix Rotman de l'entrepreneure de l'année dans le domaine de l'exportation, M^{me} Wilson est une source d'inspiration pour tous les entrepreneurs à domicile. Elle explique les principaux facteurs de succès qui lui ont permis de passer du statut d'entreprise installée dans un sous-sol à celui de chef de file mondial de la fabrication des chaussures pour enfants.

■ **Profitez des programmes gouvernementaux.** M^{me} Wilson s'est intéressée à l'exportation après avoir participé au programme NEEF (Nouveaux exportateurs aux États frontaliers – www.international.gc.ca/can-am/export). « Puisque les États-Unis sont si grands et si proches, j'ai décidé que je ferais aussi bien de commencer tôt et de comprendre toutes les questions relatives aux taxes et aux courtiers. » M^{me} Wilson a aussi participé à des missions commerciales.

■ **Élaborez un plan.** Examiner la situation et établir une stratégie d'exportation sont de premières étapes cruciales. « Il est facile d'entrer en relation avec des distributeurs qui souhaitent vous représenter, mais il se peut qu'ils ne vous conviennent pas ou que vous ne soyez pas prêts. »

■ **Mettez d'abord l'accent sur l'Amérique du Nord.** « Les États-Unis sont nos voisins, et y faire des affaires ne pose pas trop de problèmes. Par contre, les difficultés que présente l'exportation à l'étranger sont assez importantes. »

■ **Trouvez de bons partenaires.** « Établir une entreprise internationale exige beaucoup d'efforts, de temps et de persévérance, et j'aurais pu abandonner à de nombreuses reprises, surtout au cours des cinq premières années. » Tout a changé quand M^{me} Wilson a déménagé son entreprise à l'extérieur de son domicile et qu'elle a fait appel à l'aide de son frère et d'un autre partenaire, qui se concentrent sur la stratégie et l'expansion internationales.

■ **Créez un site Web pour le marché international.** M^{me} Wilson a lancé très tôt ses activités en ligne. Aujourd'hui, Robeez dispose d'un site en plusieurs devises (y compris des URL consacrés aux marchés du Royaume-Uni et de l'Australie) et elle compte l'améliorer en le traduisant en plusieurs langues.