

# Une petite entreprise de Vancouver persévère pour ses premières exportations

Une petite — très petite — entreprise peut être intimidée à la perspective de se lancer sur le gigantesque marché américain. En pareil cas, une bonne stratégie et les conseils de spécialistes peuvent mener au succès, comme l'ont constaté les propriétaires de la Vancouver Tool Corporation (VTC).

Cette entreprise de deux personnes a toutefois eu besoin d'un peu de temps et a dû agir par tâtonnements.

Mise sur pied il y a trois ans en vue du développement, de la fabrication et de la commercialisation de Caulk-Rite, un outil unique pour l'application du calfeutrage, la jeune entreprise est entièrement dirigée par l'inventeur du produit et directeur général, M. Andrew Dewberry, et par la directrice de la commercialisation, M<sup>me</sup> Jayne Seagrave.

« Lorsque nous avons entrepris la commercialisation de notre produit dans les principales quincailleries de détail de la Colombie-Britannique en 1996, explique M<sup>me</sup> Seagrave, notre premier objectif était de nous implanter solidement sur notre propre terrain. »

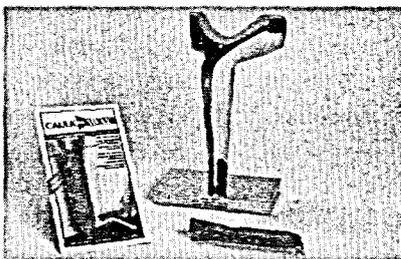
Ce qui n'a pas empêché la nouvelle entreprise — qui a pour slogan « Finies les taches de calfeutrage sur les jeans! » — de songer à l'exportation.

## Premières tentatives

C'est à la bibliothèque du ministère de la petite entreprise de Colombie-Britannique que M<sup>me</sup> Seagrave a pris connaissance du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), géré conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et par la province.

« J'ai téléphoné au délégué commercial du Centre du commerce international (CCI) de Vancouver, M. Harvey Rebalkin, qui nous a invités à une mission du programme NEEF sur l'amélioration des maisons et la quincaillerie, à Seattle en février 1997 », raconte M<sup>me</sup> Seagrave.

Mais, c'était un peu trop tôt pour VTC. « Nous avons néanmoins beaucoup appris sur le courtage, les taxes, les méthodes d'exportation, précise-t-elle. Et on nous a également fait visiter une foire sur la rénovation domiciliaire qui



Le Caulk-Away devant le trophée (debout) du Prix salon canadien pour nouveaux produits

nous a donné un bon aperçu de la concurrence. Donc, dans l'ensemble, la démarche a été très utile. »

Le même mois, les propriétaires de VTC se sont rendus au Canadian National Hardware Show de Toronto, et sont devenus des fournisseurs inscrits des magasins Canadian Tire de tout le pays.

## Laisser la clientèle venir à soi

Pendant ce temps, la société VTC était déjà répertoriée dans la banque de données WIN Exports du MAECI, « grâce aux précieux conseils de M. Rebalkin, du CCI de Vancouver », précise M<sup>me</sup> Seagrave.

« En janvier 1998, nous avons reçu un appel de M. Thomas Quinn, agent de commerce international au consulat général du Canada à Détroit, qui avait trouvé notre nom dans la base WIN. M. Quinn, qui dirigeait un groupe d'acheteurs américains au Hardware Show de Toronto en février, nous a demandé si

nous désirions le rencontrer, lui et ce groupe. Nous n'avons pas hésité longtemps à faire une seconde apparition à Toronto! », dit M<sup>me</sup> Seagrave.

Le mois suivant, l'entreprise expédia ses premières commandes à l'exportation — 40 000 produits d'une valeur de 80 000 \$US — à Starbrite, une entreprise établie en Floride et spécialisée dans la distribution de produits pour l'industrie marine.

Le Salon de Toronto a fourni à VTC l'occasion de faire une autre rencontre des plus utiles : J.J. Barker, société québécoise spécialisée dans les produits de salle de bains, souhaitait partager un kiosque avec VTC au Kitchen and Bath Show de Chicago prévu deux mois plus tard.

« C'est là que nous avons fait la connaissance de Color-Caulk, le principal fournisseur de calfeutrage de couleur aux États-Unis, de dire M<sup>me</sup> Seagrave ravie. Ce qui a valu à notre produit d'être vendu dans les magasins Walmart et Home Depot de tout le Midwest américain. »

De fait, la majeure partie des exportations actuelles de VTC — qui représentent déjà 46 % de son chiffre d'affaires total — est acheminée aux États-Unis.

« En prime à notre participation au Salon de Toronto en 1998, notre deuxième outil, le Caulk-Away (outil révolutionnaire qui permet de retirer le calfeutrage), a obtenu le Prix salon canadien pour nouveaux produits, l'emportant sur 650 autres concurrents, entre autres des géants internationaux comme Black and Decker », souligne M<sup>me</sup> Seagrave.

Voir page 10 — Vancouver