

House of Talent

- Vancouver, Colombie-Britannique ■ Tina House, Présidente
- A fondé l'entreprise en (1997) à l'âge de 24 ans ■ Nombre d'employés : 3 ■ Exporte depuis 1998
- Ventes à l'exportation : 50 p. 100 ■ Marché d'exportation : États-Unis

Un jour, l'agente d'affaires et vidéographe métis Tina House anime un atelier dans une collectivité éloignée des Territoires du Nord-Ouest, où elle montre à de jeunes Autochtones comment passer une audition et où elle les aide à créer un portfolio qu'elle ajoutera à sa base de données sur les artistes. Le jour suivant, elle se rend en avion aux États-Unis ou outre-mer pour travailler à la constitution de réseaux dans un festival du film international ou une conférence internationale. Quelles sont les retombées de cet horaire chargé? Une agence artistique florissante et une firme de consultation en cinéma, House of Talent; l'entreprise donne aux jeunes Autochtones et aux autres jeunes une occasion inédite de faire leur entrée dans l'industrie américaine du cinéma et de la télévision, qui se chiffre à plusieurs milliards de dollars, et permet à Mme House de produire ses propres films.

House of Talent est... une agence artistique et une entreprise de production de vidéos numériques et de promotion qui se

occupe de la pareille. « Elle avait besoin de 500 figurants le lendemain pour le long métrage de Walt Disney Air Bud II: The Golden

ensuite fait connaître à la tête de sa propre agence, a été déterminant dans son succès pour pénétrer le milieu tricoté serré de la distribution à Hollywood. La première année d'efforts soutenus a porté fruit, ainsi que l'exécution d'un petit contrat à titre gratuit. Mme House a en effet fourni ses services gratuitement, en 1997, à un directeur de la distribution qui, avait entendu parler d'elle. Un an plus tard, ce directeur l'a rappelée pour lui rendre la pareille. « Elle avait besoin

internationaux et en prenant la parole lors d'événements internationaux. Aucun établissement de formation au monde n'offre ce type de contacts et d'expérience; il faut tout simplement être présent à ces événements et provoquer les choses. Les contacts que j'établis mènent souvent à des occasions d'affaires sérieuses. »

À titre d'exemple, ayant animé un atelier-conférence à Hawaï en 2001, Mme House a ensuite eu, à l'automne 2002, l'occasion d'y réaliser son deuxième film, qui porte sur les guérisseurs hawaïens.

Le gouvernement donne un coup de main

Le gouvernement a aidé à financer la participation de Mme House à quelques-uns des nombreux événements qui lui permettent

« L'exportation n'est pas un défi intimidant lorsque l'on a la chance de se constituer des réseaux mondiaux en participant à des événements internationaux. Elle représente la prochaine étape toute naturelle pour une jeune entrepreneure qui bénéficie de ce genre d'exposition et qui désire conquérir le monde. »

consacrent, mais sans s'y limiter, au développement et à la promotion des artistes autochtones; le siège social de House of Talent est situé à Vancouver. Depuis sa création, l'entreprise a représenté entre 5 000 et 8 000 acteurs, figurants, cascadeurs et musiciens. Parmi ses 200 contrats sur le marché américain figurent la distribution des séries télévisées **X-Files**, **Outer Limits** et **North of 60** et de nombreux longs métrages, messages publicitaires télévisés, communiqués d'intérêt public et documentaires. L'entreprise offre aussi des ateliers sur l'art de prononcer un discours-programme et des ateliers de formation pour les acteurs.

Se bâtir une réputation : des efforts qui rapportent gros Mme House a débuté sa carrière à titre d'adjointe administrative dans une agence artistique de Vancouver déjà établie; quelques mois plus tard elle fut promue agente d'affaires. « J'ai fini par quitter l'agence, car je voulais acquérir des compétences d'entrepreneur. »

Le fait d'avoir bâti sa réputation à la première agence et de s'être

Recevoir. Ce fut notre premier gros contrat aux États-Unis. »

Plus qu'une agence artistique

House of Talent ne se limite pas à simplement représenter ses artistes; l'entreprise fournit une formation et recrute les artistes au moyen d'ateliers organisés dans des collectivités locales canadiennes et américaines. « Notre entreprise est la seule au Canada à offrir ce genre de programmes aux Autochtones, dans l'industrie du spectacle. Il s'agit d'une approche pratique. Nous enseignons aux participants le métier d'acteur et leur montrons comment passer une audition. De plus, nous créons pour eux un portfolio qui contient des photos et leur biographie, et je l'ajoute à ma base de données sur les artistes. »

La stratégie : travailler sans relâche à la constitution de réseaux

Mme House estime qu'environ 50 p. 100 de la stratégie de l'entreprise en matière d'exportation consiste à créer des réseaux. « Il est important pour moi d'avoir une forte visibilité en assistant à des festivals du film

d'élargir son réseau de contacts et d'augmenter le nombre d'occasions qui se présentent à elle. Ainsi, Entreprise autochtone Canada (EAC) et le Métis Provincial Council ont cofinancé sa présence au festival du film de Sundance, dans le Utah, en 2000, où elle a trouvé l'inspiration pour tourner son premier film, *Inspiration*. Ce film, dont la première a eu lieu au 26^e festival annuel américain du film indien, à San Francisco, en 2001, est maintenant distribué par Mme House dans les festivals du film. La première vente aux États-Unis a été réalisée auprès de l'Université du Michigan, qui a acheté le film pour l'ajouter à sa bibliothèque de vidéos.

EAC a également financé la présence de Mme House à titre de l'une des trois déléguées canadiennes au huitième Sommet mondial des jeunes entrepreneurs, à Bruxelles, en Belgique, en 2001.

Tél. : (604) 736-3321
Courriel : houseoftalent@hotmail.com
Site Web : www.houseoftalent.ca

Interactive Tracking Systems Inc. (Itracks)

- Saskatoon, Saskatchewan ■ Daniel Weber, Président et directeur général
- A fondé l'entreprise à 25 ans (1996) ■ N. d'employés : 46 ■ Exporte depuis 1997
- Ventes à l'exportation : 92 p. 100 ■ Marchés d'exportation : États-Unis, Europe et Asie

Prendre une équipe de jeunes conjoints ne possédant aucune expérience en administration ni en programmation informatique. Incorporer l'idée avant-gardiste d'appliquer en direct les méthodes traditionnelles utilisées pour la réalisation d'études de marché. Combiner à tout cela l'ingénuité de s'aventurer dans le marché cible pour étudier la clientèle potentielle. Ajouter une généreuse quantité d'intérêt de la part des plus grandes sociétés d'études de marché du monde. Saupoudrer quelques ententes de partenariat stratégique et de l'aide gouvernementale. Voilà la recette du succès étonnant des exportations d'Itracks, petite entreprise de TI dont le siège social est situé au cœur des Prairies.

prévision. M'ayant que très peu de concurrents, Daniel Weber a passé deux ans dans son appartement à développer cette idée. Sa femme, Garnette, dont le salaire assurait leur subsistance, s'est jointe par la suite à l'entreprise en pleine croissance à titre de vice-présidente et de vice-présidente aux finances.

de marché aux États-Unis, les Weber sont revenus à Saskatoon pour se consacrer à leur entreprise.



Un peu d'aide gouvernementale

Lorsqu'est venu le temps d'embaucher quelques employés, Itracks a reçu de l'aide de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO), par l'entremise du programme Premiers emplois en sciences et technolo-

Itracks est... une société de logiciels d'études de marché Internet et de services de collecte de données en direct de niveau professionnel. Itracks a créé un outil électronique de recherche qualitative, le sondage en direct

Aucune expérience nécessaire

Lorsqu'ils ont entamé leurs activités, les Weber ne possédaient aucune expérience en informatique ni en administration, mais

« Les concurrents se sont manifestés bien assez vite. Mais le fait d'avoir été parmi les premiers à commercialiser notre produit nous a permis de conserver notre créneau; il est difficile de convaincre les gens de délaisser un produit qu'ils connaissent pour en adopter un autre. »

auprès de groupes cibles : les membres et l'animateur de ces groupes participent au sondage à partir de leur ordinateur personnel et le client reçoit la rétroaction en temps réel. La société lauréate de plusieurs prix, dont la croissance annuelle a augmenté de 200 p. 100 au cours de ses premières années d'activité, possède entre autres clients quelques-unes des plus grandes sociétés d'études de marché du monde, comme ACNielsen, Harris Interactive et NFO Research.

Débuts en appartement

Daniel Weber a eu l'idée d'Itracks alors qu'il était censé mettre son diplôme en science de l'environnement au profit d'une firme de consultation en gestion. Travaillant au secteur des études de marché de la firme, M. Weber a prévu le jour où Internet, qui en était encore, en ce temps, à ses débuts, remplacerait le téléphone à titre de principal outil de collecte de données. En fait, il a quitté son emploi pour concrétiser cette

cela ne les a pas freinés. « Au début, nous faisons appel à des gens de l'extérieur pour la programmation. Notre premier employé était un programmeur en informatique. Et lorsqu'il n'y a personne pour faire la tenue de livres, on apprend à la faire soi-même. »

Innovation sur innovation

Le « I » dans « Itracks » pourrait bien vouloir dire « innovation ». L'innovation provient, d'abord et avant tout, de la création d'un système de collecte en direct de données qualitatives. Puis, il y a le fait qu'Itracks a utilisé son propre système pour étudier son propre marché. La découverte que son marché cible n'était pas formé de petites firmes locales, comme l'avait prévu M. Weber, mais de grandes sociétés d'études de marché américaines, a mené à une troisième innovation : étudier le marché en y déménageant. Après avoir passé huit mois à Fairfield, au Connecticut, importante plaque tournante de l'étude

gie et du Programme d'emploi en commerce international offerts par ce Ministère. « Il est difficile pour les jeunes entreprises de trouver les ressources pour embaucher des employés. Ces deux programmes d'aide financière se sont avérés très utiles. »

Le consulat général du Canada à New York a contribué à l'établissement de relations avec plusieurs nouveaux clients d'Itracks en 2001.

Conseil d'un spécialiste en commercialisation

« Les Américains ont des exigences et des attentes en matière de services différentes de celles des Canadiens. Ainsi, si vous décidez de vendre votre produit aux États-Unis, adaptez-le en fonction de ce marché. »

Tél. : (306) 665-5026
Sans frais : 1-888-525-5026
Courriel : dweber@itracks.com
Site Web : www.itracks.com