



Lisa Olfman et Joy Rosen

coprésidentes et cofondatrices
Portfolio Entertainment Inc.
Toronto (Ontario)

Tél. : (416) 483-9773
Téléc. : (416) 483-6537

Courriels :
lofman@portfolio-ent.com
jrosen@portfolio-ent.com

Site Web :
www.portfolioentertainment.com

Année de fondation : 1991

Nombre d'employées : 15

Nombre d'années d'exportation : 12

Ventes à l'exportation : 60 %

Marchés d'exportation : États-Unis,
Royaume-Uni, Europe, Asie,
Australie, Amérique latine

Description de l'entreprise

Reconnue pour sa créativité et son innovation au sein de l'industrie mondiale du divertissement, Portfolio développe, finance, produit et exporte annuellement pour plus de 16 millions de dollars d'émissions en direct et de films d'animation pour la télévision. Mentionnons entre autres sa série d'animation pour enfants, *RoboRoach* – un succès monstre tant au Canada qu'en Europe. Grâce à son organe de distribution, l'entreprise vend également dans plus de 97 régions à de nombreux réseaux et chaînes spécialisées de télévision des émissions de qualité portant sur la famille, le mode de vie, les sports et les voyages, émissions dont elle a acquis les droits. Parmi ses clients, notons les chaînes Fox Kids, Disney, Discovery et YTV.

Historique

Ces deux associées, qui forment un duo dynamique et visionnaire, ont démarré Portfolio dans une chambre d'amis avec une machine à écrire empruntée et un petit prêt, après avoir été victimes d'une réduction du personnel de la maison de production où elles s'étaient rencontrées. Dotées de personnalités aux vues similaires et toutes deux douées pour la production de contes, elles ont d'autres habilités qui se complètent : Lisa a de solides antécédents dans les domaines de la production et du financement, alors que Joy s'y connaît en marketing et en distribution. « Nous avons vite senti le besoin de créer notre propre entreprise et d'en assumer le succès ou l'échec. »

Distinctions

Réciplendaires en 2003 du Prix de l'entrepreneure canadienne de l'année dans le domaine de l'exportation; classées au palmarès de *PROFIT* et de *Chatelaine* parmi les 100 Canadiennes propriétaires d'entreprise les plus méritoires pour les années 2001, 2002 et 2003; désignées par le magazine *Animation* comme étant les femmes dont le progrès a été le plus marqué en 2001... ainsi que réciplendaires de multiples autres distinctions pour leurs films, dont *RoboRoach*, qui leur a valu en 2003 le Prix d'excellence de l'Alliance pour l'enfant et la télévision.

« Bref, nous concluons des marchés, nous supervisons la création d'émissions originales et nous vendons nos productions dans le monde entier. »

Pourquoi exporter

Au début des années 1990, devant l'essor de la télévision par câble et la prolifération des chaînes spécialisées dans le monde entier, le duo a constaté qu'il s'offrait d'énormes possibilités aux fournisseurs d'émissions. Elles se sont mises à appeler des producteurs des quatre coins du Canada en espérant trouver des émissions à distribuer. « Bon nombre d'entre eux n'avaient jamais songé à vendre leurs émissions à l'extérieur de nos frontières. » Et comme la production d'émissions ne peut se financer uniquement en comptant sur des sources canadiennes, Portfolio s'est lancée à la recherche de partenaires étrangers. C'est ainsi que le financement de *RoboRoach* est venu d'une société allemande de divertissement, RTV.

Préparation à l'exportation

Lisa et Joy ont enrichi leur catalogue de distribution en faisant l'acquisition d'une liste de productions réalisées par des tiers tant canadiens qu'américains. Dès leur début, elles ont pris soin de participer aux grands salons de l'industrie (à Cannes et à Las Vegas) sous la bannière de Téléfilm Canada (aujourd'hui le stand du Canada), qui leur a procuré une aide financière pour la location d'un stand. « Il s'agit là d'un merveilleux arrangement pour les exportateurs. À nos débuts, il nous a été d'un précieux secours d'avoir accès à du personnel expérimenté pour nous conseiller et de profiter du fait que notre présence à divers salons s'inscrivait dans celle plus imposante du Canada. Autrement, nous n'aurions eu que très peu de visibilité. Le Canada s'est taillé une solide réputation sur le marché mondial de la télédiffusion, ce qui nous a énormément aidées au départ. »

Le plus grand avantage

« Un des avantages liés à l'exportation, c'est la chance de pouvoir socialiser avec de nouvelles personnes et de se familiariser avec différentes cultures. Nous nous sommes fait des amis pour la vie aux quatre coins du monde. »

Le plus grand moment

« C'est lorsque nous avons signé notre plus important contrat en vendant *RoboRoach* à la

société de divertissement familial RTV en Allemagne, pour ensuite en vendre les droits de diffusion à Fox Kids dans le monde entier. »

Le plus grand défi

« Comme nous sommes une petite entreprise, nous ne faisons pas le poids devant les grands studios des États-Unis. Mais nous avons travaillé fort à l'élaboration d'une stratégie qui nous a positionnées comme solution de rechange – une entreprise tenace, prompte à prendre des décisions face aux tendances changeantes du marché du divertissement et des droits d'exclusivité et capable d'acquiescer des émissions de qualité. »

Conseils à l'exportation

- **Sachez vous organiser.** « Fixez-vous des objectifs, faites vos recherches – en ayant recours à des organismes fédéraux comme Téléfilm – et ne lâchez jamais. »
- **Obtenez une police d'assurance à l'exportation pour vos contrats à l'étranger.** « Nous nous sommes procuré une assurance auprès d'EDC (Exportation et développement Canada) et de l'information sur d'éventuels partenaires. Nous avons été impressionnées par la qualité des renseignements que possède EDC. »
- **Forgez des alliances et des partenariats internationaux et veillez à ce qu'ils se maintiennent.** En participant à des salons de l'industrie, en faisant de fréquents voyages et en attachant de l'importance à la communication, Lisa et Joy ont entretenu un réseau mondial de contacts et obtenu du financement d'investisseurs internationaux.

Objectifs futurs d'exportation

« Explorer de nouveaux débouchés en Chine. » Récemment, Portfolio a envoyé à Shanghai plusieurs de ses producteurs d'émissions d'animation. « Nous sommes très impressionnées par les talents qu'on trouve dans cette région et nous sommes en pourparlers avec un éventuel investisseur en vue d'y réaliser une coproduction. »



Susan Sweeney

Fondatrice et présidente
Connex Network Inc.
Bedford (Nouvelle-Écosse)

Tél. : (902) 468-2578
1 888 274-0537

Téléc. : (902) 468-0380

Courriel :
susan@susansweeney.com

Site Web :
www.susansweeney.com

Année de fondation : 1995

Nombres d'années
d'exportation : 9

Ventes à l'exportation : 95 %

Marchés d'exportation : États-
Unis, Porto Rico, Europe,
Moyen-Orient (Dubai)

« N'ayez pas peur d'exporter si vous avez une petite entreprise et que vous êtes un spécialiste. Plutôt que de téléphoner de l'autre côté de la rue, vous téléphonez simplement un peu plus loin. »

Description de l'entreprise

Connex, une entreprise d'avant-garde de marketing par Internet et dont la clientèle est majoritairement américaine, offre plusieurs services : édition de livres, conférences, formation (sous forme de colloque ou de CD) et vidéocommunications. Susan Sweeney, propriétaire, est l'auteur du prestigieux ouvrage de marketing par Internet *101 Ways to Promote Your Web Site* (4^e édition), vendu à plus de 50 000 exemplaires et maintenant offert en allemand et bientôt en chinois. Connex exploite un riche créneau dans le secteur du tourisme, et un autre livre de Susan, *Internet Marketing for Your Tourism Business*, est devenu la bible de l'industrie et lui a valu de nombreuses demandes de conférences. D'abord une entreprise d'experts-conseils, le service de marketing par Internet de Connex a fusionné, en 2000, avec DDA, une entreprise de technologie établie à Halifax, dont Susan possède des parts et pour laquelle elle continue d'offrir ses services d'experte-conseil.

Historique

Susan Sweeney, à la fois comptable agréée et comptable générale licenciée, avait bien vu ce que l'avenir réservait au marketing par Internet. À titre de déléguée commerciale au début des années 1990, elle était chargée d'aider les entreprises de technologie à vendre leurs services à l'échelle mondiale; or, elle a remarqué une lacune dans leur expertise en marketing. Cette constatation, jumelée à ses bonnes connaissances informatiques, l'a convaincue de fonder Connex et de s'attaquer avec confiance au marché américain. « Aussitôt que j'ai découvert le Web, je me suis dit "Euréka!" ; c'est ainsi que se fera le marketing à l'avenir. Je voyais que les petites entreprises n'ayant que de petits budgets pourraient concurrencer les géants grâce à Internet. » Aujourd'hui, Susan est une experte en marketing par Internet et en affaires électroniques très sollicitée.

Pourquoi exporter

« Mon expérience en tant que déléguée commerciale m'avait permis de bien connaître l'exportation; je n'avais donc aucune crainte. J'ai commencé par les États-Unis parce que je suis

une véritable femme d'affaires et que je vais où les affaires se brassent. Le marché américain prend des décisions rapidement, opte pour ce qu'il y a de mieux et est prêt à payer pour avoir les services de bons conférenciers. »

Préparation à l'exportation

L'expérience de Susan en tant que déléguée commerciale l'avait bien préparée à se lancer dans l'exportation. Avant d'occuper ce poste, elle avait été propriétaire d'une petite entreprise de fabrication et avait recours aux services liés au commerce international du gouvernement du Canada pour l'aider à établir des réseaux de distribution au Canada et en Nouvelle-Angleterre. « Cela a été une démarche très utile. De nombreux délégués commerciaux possèdent de vastes connaissances, d'excellents contacts et de bons programmes. »

Le plus grand avantage

« Le plus grand avantage est financier. Je peux conclure davantage d'affaires plus rapidement aux États-Unis, où la prise de décision se fait promptement et où le budget pour les conférenciers est plus élevé. »

Leçon apprise

« Pour une entreprise de services, il est facile de faire des affaires avec un client aux États-Unis. Je prends l'avion, passe la journée avec mon client, reviens chez moi, fais le travail et livre le tout. Je ne perds pas de temps en réunions superflues. »

Conseils à l'exportation

- **Cessez de vous inquiéter.** « N'ayez pas peur d'exporter si vous avez une petite entreprise et que vous êtes un spécialiste. Plutôt que de téléphoner de l'autre côté de la rue, vous téléphonez simplement un peu plus loin. C'est facile. Ouvrez-vous au monde : vous découvrirez souvent des occasions de ventes plus simples et plus lucratives, de même que des gens qui vous donneront d'autres contacts. »
- **Utilisez Internet pour vous renseigner sur votre marché cible.** « Concentrez-vous sur vos résultats nets et trouvez à l'avance qui a les moyens d'acheter ce que vous

vendez. Internet est une mine de renseignements sur les clients potentiels : leurs sites Web reflètent bien leur niveau de professionnalisme et la taille de leur budget. »

► Commercialisez votre entreprise en ligne.

« Il est tellement plus facile de se lancer dans le commerce international de nos jours grâce au Web et au courriel. Dotez-vous d'un site Web ayant du mordant : il est le reflet de votre personnalité et de la façon dont vous menez vos affaires. De plus, assurez-vous d'avoir sous forme électronique tout votre matériel de marketing et d'autres renseignements que les clients actuels et potentiels pourraient vouloir, de façon à répondre à leurs demandes le jour même. »

► Devenez un spécialiste de votre secteur.

« Essayez de trouver un créneau dans votre secteur, écrivez un livre unique en son genre, dénichiez des occasions de participer à des conférences et envoyez un bulletin électronique. Je fais régulièrement parvenir le mien à 20 000 personnes dans le monde; je suis donc souvent le premier nom qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils sont à la recherche d'un conférencier ou d'un expert-conseil sur le marketing par Internet. »

► Connaissez le protocole régissant le commerce transfrontalier.

« Si vous êtes expert-conseil, assurez-vous que toutes vos transactions financières concernant vos affaires aux États-Unis (facturation et recouvrement) sont faites au nom de votre entreprise, et non à votre nom. N'acceptez jamais de paiement personnel. »

Objectifs futurs d'exportation

« J'aime le marché américain; je continuerai donc à me concentrer sur celui-ci de même que sur l'élaboration de mes propres projets Internet. J'ai de nombreux produits à terminer et à vendre, pour aider les entreprises à se servir d'Internet pour décupler leurs efforts de marketing. »