

Les Femmes d'affaires ET LE COMMERCE INTERNATIONAL



doc
CA1
EA163
B77
FRE
March
2007

MARS 2007



Elles ont « stupéfié » Washington! Lisez l'article pour en savoir davantage sur ces plus de 100 femmes d'affaires qui ont participé à la première mission de commerce international à l'intention des Canadiennes, il y a dix ans.



Les femmes ne jouent pas seulement un rôle actif dans le commerce international, mais bon nombre d'entre elles, comme les lauréates de prix présentées dans ce numéro, excellent dans des secteurs très concurrentiels de la scène mondiale. En effet, elles constituent des modèles remarquables pour toutes les entreprises canadiennes à une époque où la mondialisation et la concurrence s'accroissent

Il est plus important que jamais de renforcer nos capacités entrepreneuriales en tant que pays. Les chaînes de valeur et d'approvisionnement mondiales, associées à des percées successives dans les technologies de l'information et des communications, ont suscité rien de moins qu'une révolution du commerce international. Les distances diminuent, les frontières s'effacent et des pays comme la Chine, l'Inde et le Brésil occupent le devant de la scène et mettent en défi toutes les nations commerçantes de devenir plus concurrentielles et entrepreneuriales.

L'histoire de ces pionnières contribue à montrer la voie à suivre.

En reconnaissance du rôle de plus en plus important que jouent les femmes dans le commerce international, le premier ministre, M. Stephen Harper, a récemment nommé M^{me} Helena Guergis au poste de secrétaire d'État aux Affaires étrangères, Commerce international et Sports. Ce nouveau poste souligne la place importante qu'occupent les femmes dans le rendement économique du Canada. Il permet également de demander de l'information sur les moyens de redéfinir la meilleure façon pour le gouvernement de collaborer avec le secteur privé afin de répondre à vos besoins en matière de commerce international.

Notre Ministère appuie traditionnellement les entreprises canadiennes, notamment grâce aux délégués commerciaux et d'autres ressources visant à vous aider à exporter et à investir à l'étranger.

J'incite tous les dirigeants d'entreprises à gérer celles-ci dans le contexte de l'économie mondiale. Il existe de nombreuses possibilités de pénétrer de nouveaux marchés ou d'établir des partenariats avec d'autres sociétés internationales. Votre leadership place les entreprises canadiennes au tout premier rang. Poursuivez dans cette voie !

David Emerson
Ministre du Commerce international Canada



Le numéro de cette année de *Les femmes d'affaires et le commerce international* souligne une étape importante : le dixième anniversaire de la toute première mission commerciale canadienne entièrement féminine à Washington tenue en 1997.

À l'époque, on en savait très peu sur les femmes entrepreneures, et il a fallu

procéder à une campagne de recrutement dans tout le pays pour trouver et sélectionner celles qui voulaient exporter par l'exportation. Finalement, plus de 100 Canadiennes d'un océan à l'autre ont participé à la mission.

Dans le contexte de ce numéro, nous avons retrouvé bon nombre de ces femmes afin de connaître leur situation actuelle et de déterminer si cette mission historique d'il y a dix ans a réellement joué ou non un rôle crucial pour leur entreprise et la croissance de leurs exportations. Vous pouvez lire l'histoire de certaines d'entre elles dans ces pages. Bon nombre d'entre elles ont beaucoup appris, ce qui les a aidées à accélérer leur réussite sur le plan des exportations. Certaines ont même conclu des marchés pendant et après la mission, et toutes ont établi un réseau durable de contacts qui leur sert encore aujourd'hui.

La mission a également lancé une série d'initiatives, tant du secteur public que privé, visant à encourager et à aider un plus grand nombre de femmes entrepreneures à exporter.

Aujourd'hui, il existe une foule de ressources pour vous aider, des programmes régionaux aux délégués commerciaux en passant par les organismes d'affaires axés sur les femmes dans tout le pays (*voir les pages 11 et 12*).

Dans le cadre de mes nouvelles fonctions, je me réjouis de rencontrer les responsables d'un grand nombre de ces organismes et de diriger des initiatives comme les missions commerciales qui permettront de faire connaître à davantage de femmes les nombreux débouchés qu'offre le marché mondial et qui aideront les exportatrices existantes à accroître encore plus leurs activités internationales.

Profitez de ces ressources pour lancer votre société sur la scène mondiale !

Helena Guergis
Secrétaire d'État, Affaires étrangères Commerce international
Canada (Sport)

1997-2007 Dix ans de progrès pour les exportatrices



Ces entrepreneures canadiennes, photographiées à l'ambassade du Canada à Washington en novembre 1997, sont entrées dans l'histoire en participant à la première mission commerciale d'Équipe Canada pour les femmes d'affaires.



Réflexions et raisons de célébrer

En novembre 1997, le ministre du Commerce international du Canada a dirigé la première mission commerciale entièrement féminine d'Équipe Canada à Washington. Plus de 120 entrepreneures canadiennes ont pris part à cette mission historique qui était dirigée par M^{me} Astrid Pregel, qui était alors ministre conseillère (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Washington, et parrainée par la RBC Banque royale et par une foule d'autres partenaires gouvernementaux et du secteur privé. Un grand nombre de participantes ne cessaient de répéter « Nous avons stupéfié Washington »

« La mission commerciale a permis au public canadien, au gouvernement et aux femmes elles-mêmes de voir clairement pour la première fois, peut-être, à quel point la contribution économique des femmes au Canada était importante et dynamique, a déclaré Mme Pregel, maintenant présidente de Feminomics Inc. Les Canadiennes n'ont jamais regardé en arrière. La Banque mondiale parle de cette nouvelle priorité de responsabilisation économique des femmes comme étant l'économie intelligente. « Nous, les Canadiennes, nous le savions déjà, il y a dix ans. »

De nouvelles transactions générées

Bien qu'essentiellement conçue comme une activité de sensibilisation à l'exportation afin de familiariser les entrepreneures canadiennes au commerce mondial, la mission a en fait abouti à la signature de contrats de plusieurs millions de dollars. M^{me} Mary Fote, présidente de Medea Group

(www.medeagroup.com), compte parmi les entrepreneures qui en ont bénéficié considérablement. Elle a signé un partenariat d'alliance stratégique trilatérale qui a généré près de 2 millions de dollars de ventes pour son entreprise.

« Par la suite, je me suis lancée dans d'autres secteurs américains », déclare-t-elle, estimant que 5 millions de dollars de ventes peuvent être attribués à la mission commerciale. Les ventes à l'exportation de Medea Group sont passées de virtuellement zéro avant 1997 à 40 p. 100 des ventes, l'année dernière.

Comme de nombreuses autres participantes, M^{me} Fote a également accru ses activités au Canada à la suite des contacts établis avec d'autres personnes participant à la mission. « L'un des commanditaires est devenu notre premier grand client dans le secteur bancaire », ajoute-t-elle. Actuellement, Medea Group détient 68 p. 100 du marché bancaire canadien pour son outil de marketing numérique.

« Je recommanderais sans réserve ce genre de missions commerciales. Elles présentent beaucoup d'intérêt et il existe des débouchés, mais il faut se donner la peine de les saisir. »

M^{me} Mary Fote, Medea Group

« La mission commerciale de 1997 à Washington a montré pour la première fois à quel point la contribution économique des femmes au Canada était importante et dynamique. »

M^{me} Astrid Pregel, Feminomics Inc.

L'énergie était palpable

La mission commerciale comportait des ateliers et des séances de réseautage et de jumelage. **M^{me} Candice Rice**, déléguée commerciale d'Affaires étrangères et Commerce international Canada et l'une des personnes responsables du recrutement nous confie ses souvenirs. « Cette mission était vraiment passionnante. Puisque personne n'avait encore mis l'accent sur les femmes, les gens étaient peu conscients que celles-ci étaient même propriétaires d'entreprises. »

Une recherche a eu lieu à l'échelle du pays pour recruter dans toutes les provinces des femmes intéressées. « Je pense que nous avons été un peu étonnés de découvrir combien de femmes possédaient d'excellentes entreprises », a ajouté M^{me} Rice. « Toutefois, pour la plupart, elles n'avaient jamais exporté et je me souviens que nous leur avons même fourni des conseils au sujet, par exemple, de la nécessité de se munir de cartes de visite! » À la suite de cette mission, les participantes sont devenues plus conscientes que l'exportation constituait une stratégie de croissance et les délégués commerciaux dans tout le pays ont commencé à recevoir plus d'appels de femmes d'affaires.

« D'une manière très importante, cette mission a fait ressortir la grande capacité que possèdent les femmes de mettre en commun leurs ressources et de constituer un réseau dans l'intérêt supérieur de tous. » C'est ainsi que **M^{me} Pam Heilman**, associée de Hodgson Russ LLP, à Buffalo (New York), et l'un des commanditaires, a résumé cet événement historique.

« Le fait que des femmes appuient des femmes génère toujours un grand dynamisme. Encore maintenant, je ressens l'énergie présente dans la salle, de la réception d'ouverture à l'ambassade du Canada jusqu'au dîner d'adieu au Sénat américain. Je sais que cette énergie s'est ensuite traduite en succès commerciaux pour bon nombre des participantes. »



Les missions commerciales sont-elles efficaces?

« Je recommanderais une mission commerciale à tout le monde, car c'est une expérience d'apprentissage exceptionnelle. Les personnes que j'ai rencontrées étaient tout aussi exceptionnelles que le soutien que j'ai obtenu depuis. »

M^{me} Hilda Letemplier, *Pressure Pipe Steel Fabrication Ltd.*

« Si vous envisagez de participer à une mission commerciale, je vous dirais de ne pas hésiter. Elles en valent vraiment la peine et elles sont généralement très enrichissantes. »

M^{me} Suzanne L. Lebel, *ALERT B&C Corporation*

Jalons

La mission commerciale de 1997 est devenue le tremplin d'une foule d'initiatives, au cours de la décennie écoulée, qui ont sensibilisé davantage les femmes à propos des débouchés commerciaux et les ont aidées à se lancer sur la scène mondiale.

Voici quelques-unes de ces initiatives :

- La formation de la Coalition pour la recherche commerciale et la publication de son rapport novateur *Par-delà les frontières* sur les exportatrices canadiennes, soit la première recherche de ce genre au monde.
- Le Sommet commercial des femmes d'affaires Canada-États-Unis, qui a eu lieu à Toronto, en 1999 et a réuni 250 femmes pour des initiatives de jumelage commercial et de passation de marchés.
- Le lancement des premières sections canadiennes de l'Organization of Women in International Trade, à Toronto, en 2000 (www.owit-toronto.ca) et en Alberta, en 2002 (www.owitalberta.org).
- Une série de missions commerciales supplémentaires pour les femmes à Los Angeles, à Chicago, au Royaume-Uni et en Australie, et plusieurs missions commerciales virtuelles pour établir des liens aux États-Unis et dans d'autres pays.
- La tenue en 2005 d'un forum économique sur les entrepreneures, *Poursuivre sur notre lancée*, qui a généré une recherche plus approfondie, ainsi que des recommandations.

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

OCT 24 2007

Return to Departmental Library

Retourner au service de livres du Ministère



Mission commerciale de 1997

Les plus grands succès

Entrepreneures, commanditaires ou organisatrices, les personnes qui ont participé à la mission commerciale *d'Équipe Canada pour les femmes entrepreneures* de 1997 à Washington n'ont que des louanges pour les avantages commerciaux qui en sont issus et gardent encore de vifs souvenirs de cette expérience unique qui a forgé des contacts et même des amitiés pour la vie.



« Elle m'a donné confiance et a élargi ma perspective. J'en ai tiré un riche enseignement en matière de logistique des exportations et de possibilités commerciales. Les renseignements que j'ai obtenus en matière d'exportation m'ont, sans le moindre doute, aidée à pénétrer par la suite le marché américain. »

M^{me} Marianne Bertrand, présidente de *Mutluks* (www.mutluks.com), à Toronto (Ontario), dont les ventes à l'exportation représentent maintenant 70 p. 100 du chiffre d'affaires.

« Rencontrer d'autres excellentes exportatrices avec lesquelles j'échange encore des courriels a constitué le plus grand avantage. Je suis maintenant consultante commerciale et les contacts que j'ai établis en 1997 me sont encore très utiles. »

M^{me} Bianca Battistini, présidente de *BB-Focus.com*, (www.BB-Focus.com), à Sherbrooke (Québec)

« La mission a été extrêmement fructueuse, car j'ai appris quels étaient les services de soutien offerts aux exportateurs. À mon avis, il n'y a rien de mieux qu'une discussion en personne avec des représentants d'organismes comme Exportation et développement Canada (www.edc.ca). Posséder et diriger une entreprise, particulièrement si vous êtes une femme, peut être une occupation où l'on se sent seule; rencontrer d'autres entrepreneures a donc été pour moi excellent. »

M^{me} Connie Decker, présidente de *Motivair Canada Ltd.*, (www.motivair.com), à Elmira (Ontario), dont les activités commerciales aux États-Unis croissent constamment.

« Comme les réseaux dont nous disposons aujourd'hui n'existaient pas, j'ai participé à la mission afin d'effectuer des recherches sur les constructeurs d'habitations aux États-Unis. Les organisateurs ont fait un excellent travail en me mettant en contact avec les personnes que je voulais rencontrer et j'ai vraiment été impressionnée par la façon dont ils m'ont écouté et se sont occupés de tout. »

M^{me} Debra Mauro, co-présidente de *AlbiHomes* (www.albihomes.com), à Calgary (Alberta), qui a établi d'excellents rapports avec des constructeurs, chez nos voisins du Sud.

« Depuis 1997, nous avons déployé des efforts considérables pour tirer parti de débouchés aux États-Unis afin d'acquérir des matières premières qui, à leur tour, pourraient contribuer à accroître nos activités d'exportation. »

M^{me} Ellen McGregor, directrice générale de *Fielding Chemical Technologies Inc.* (www.fieldchem.com), à Cookstown (Ontario), qui a participé à la mission dans le but de mettre en place des boucles de recyclage aux États-Unis. L'an dernier, entre 15 et 50 p. 100 des matières premières de *Fielding* provenaient des États-Unis ou de Porto Rico, comparativement à moins de 1 p. 100 il y a une décennie, et l'entreprise exporte maintenant aux États-Unis et dans d'autres pays.

« Les femmes d'affaires que j'ai rencontrées m'ont permise, sept ans avant que je crée ma propre entreprise, de me rendre compte dans quelle mesure cette démarche serait difficile, créative, exaltante, stimulante et, en définitive, gratifiante. »

M^{me} Judy Bradt, présidente de *Summit Insight* (www.summitinsight.com), à Washington, qui a aidé à organiser la mission commerciale de 1997 à l'époque où elle était déléguée commerciale à l'ambassade du Canada à Washington et qui a démarré sa propre entreprise en 2003 afin d'aider les entreprises canadiennes à remporter des marchés publics américains.

« En tant qu'associés, nous avons établi bon nombre de relations et de contacts d'affaires qui nous ont bien servis jusqu'à maintenant. Cette combinaison de partenariat public/privé nous a ouvert un meilleur accès aux idées et au financement que celui que nous aurions pu obtenir par nos propres moyens. La mission a également marqué le moment où les femmes d'affaires et les commanditaires ont commencé à vraiment comprendre la force économique énorme de ces femmes, même d'après les systèmes de mesures les plus classiques comme le nombre d'emplois créés par les entreprises appartenant à celles-ci. Avant cette mission, ce fait n'était pas vraiment reconnu par le gouvernement, les banques et autres entités. »

M^{me} Pamela Davis Heilman, associée, de *HodgsonRuss LLP* (www.hodgsonruss.com), à Buffalo, New York

« Tout m'a étonnée, des séances sur l'exportation aux activités en passant par les contacts commerciaux établis. Ma petite entreprise a survécu et a pu augmenter son chiffre d'affaires dans les sept chiffres grâce à certaines des personnes que j'y ai rencontré. J'ai encore mon répertoire et je le consulte si j'ai besoin de parler à quelqu'un ou si je désire obtenir des produits ou services que ces entreprises offrent. Nous avons un excellent réseau et les contacts que nous avons établis sont permanents. »

M^{me} Hilda Letemplier, présidente, de *Pressure Pipe Steel Fabrication Ltd.*, à Happy Valley-Goose Bay (Terre-Neuve), dont l'entreprise appartenant totalement à des Inuits, importe maintenant des matières premières des États-Unis et de l'Allemagne.

Vous vous intéressez aux prochaines missions commerciales?

Veuillez communiquer avec **M^{me} Josie Mousseau**,
Affaires étrangères et Commerce international
Canada, à l'adresse suivante :

josie.mousseau@international.gc.ca ou au 613-943-4556

Quelle est leur situation aujourd'hui?

Les femmes décrites dans les trois prochaines pages ont participé à la première Mission commerciale de femmes d'affaires d'Équipe Canada, organisée à Washington, en novembre 1997, ainsi que plus de 120 femmes d'affaires de tout le Canada. Dix ans plus tard, elles présentent comme points communs les événements marquants de cette mission commerciale historique et le chemin parcouru pour augmenter leurs exportations depuis 1997.



<< Sans cette mission en 1997, je ne crois pas que nous aurions pénétré les marchés américains. Son impact a été très important >>

Kathy Kastner

**Directrice générale
The Health Television System Inc.**

Toronto (Ontario)

Tél : 416.656.2402

Courriel : kathyk@healthtvsystem.com

www.healthtvsystem.com

Année de fondation : 1993

Ventes à l'exportation 1997 : 0%

Ventes à l'exportation 2007 : 60%

Marché d'exportation : États Unis

DESCRIPTION : The Health Television System Inc. (HTS) possède des réseaux de télévision novateurs et propose deux émissions spécialisées, Healthtv et The Parent Channel, diffusées 24 h sur 24 et 7 jours sur 7, qui visent à offrir à partir de leur téléviseur de chambre un enseignement aux patients de plus de 80 hôpitaux universitaires dans toute l'Amérique du Nord. Le contenu, produit par HTS et évalué par des pairs, aborde des questions touchant aux soins après hospitalisation, à la gestion des soins thérapeutiques et à la conformité de ces soins. La société installe aussi de l'équipement de lecture et propose des activités de formation du personnel ainsi que des documents d'accompagnement.

ANTÉCÉDENTS PROFESSIONNELS : Forte d'une expérience en rédaction publicitaire, en production télévisée et en reportages caméra au poing, M^{me} Kastner a créé son entreprise à une époque où elle travaillait comme journaliste pour la rubrique arts et spectacles et où elle était enceinte. « La monitrice de cours prénataux de l'hôpital m'a reconnue et m'a demandé si je pouvais lui indiquer quelqu'un susceptible de fournir du matériel audiovisuel de soutien à ses éducatrices. Je me suis alors dit, oui, moi! »

CHEMIN PARCOURU POUR AUGMENTER LES EXPORTATIONS :

M^{me} Kastner a augmenté la pénétration de son entreprise sur le marché américain, passant de trois hôpitaux universitaires il y a dix ans à 43 aujourd'hui, et couvrant 15 États. La programmation d'HTS, produite au Canada, est vendue directement aux hôpitaux. Aux États Unis, M^{me} Kastner compte sur les services d'un représentant à la pigne pour trouver des commanditaires et des annonceurs pour ses émissions.

FAIRE AFFAIRES AUX ÉTATS-UNIS : « Très pragmatique et ouvert, le secteur américain des soins de santé accorde une plus grande importance à la satisfaction de la clientèle, au marketing et au rendement des capitaux investis. »

PRINCIPAL OBSTACLE À L'EXPORTATION : Trouver un représentant à temps plein aux États Unis. »

PLUS GRANDE SATISFACTION : « La réaction extrêmement positive des parties prenantes, et notamment des hôpitaux, des commanditaires et des annonceurs, qui sont principalement l'industrie pharmaceutique, les patients et les grands organismes de normalisation des États-Unis dans ce domaine et qui rendent hommage aux initiatives que j'ai lancées. Le statut de chef de file éclairé qui m'a été conféré a constitué ma plus grande joie. »

ENSEIGNEMENT TIRÉ : « L'un des plus grands obstacles que j'ai eu à surmonter résidait dans le fait que je craignais qu'une petite entreprise canadienne n'ait aucune chance sur le marché américain, si imposant et arrogant. La mission commerciale de 1997 aux États-Unis m'a donné suffisamment confiance au point que j'ai arrêté de me demander 'Comment vais-je affronter ce gigantesque marché?' pour me dire Ils vont adorer ce produit parce qu'il est de qualité supérieure. Au lieu de m'excuser d'être canadienne, je pouvais me présenter fièrement et profiter du respect dont jouissent assurément les produits canadiens sur le marché des soins de santé. »

CONSEIL EN MATIÈRE D'EXPORTATION : « Cherchez des contacts dans les publications commerciales américaines appartenant à votre secteur d'activités afin de trouver d'éventuels partenaires ou représentants. »

PROJETS D'EXPORTATION : Visez plus particulièrement l'expansion aux États-Unis. « Le marché s'y est ouvert et ne concerne plus seulement le secteur hospitalier, mais aussi l'industrie des assurances, les organismes de soins intégrés de santé, ainsi que les organismes de gestion des soins thérapeutiques. Aussi reste-t-il encore beaucoup à faire sur un marché géographiquement proche du nôtre. »

Réflexions sur la mission commerciale de 1997 à Washington

Objectifs de M^{me} Kastner : Mieux comprendre le marketing, la culture de l'entreprise et les questions juridiques aux États-Unis, étudier la possibilité d'établir un partenariat comme stratégie d'entrée sur le marché et élaborer un plan d'exportation et une politique.

Résultats : « Objectif atteint! Sans cette mission, je ne crois pas que nous aurions pénétré le marché américain. Elle a joué un rôle déterminant. Elle m'a permis de tirer parti des possibilités offertes et de changer de perception, d'orientation et de stratégie. »

Avantages : « La mission a été le point de départ de mes activités aux États-Unis, puisqu'elle a débouché sur l'adoption d'un projet pilote par trois hôpitaux extrêmement prestigieux : University of Maryland Medical System, George Washington University Hospital et Johns Hopkins. Parmi les autres avantages, mentionnons celui d'avoir été exposée à un environnement qui encourageait la collaboration entre femmes et d'avoir rencontré un avocat du cabinet Hodgson Russ (spécialisé dans les échanges transfrontaliers), qui nous a apporté une aide inestimable pour notre expansion, mais aussi pour tous les autres aspects de nos activités américaines. »

Quelle est leur situation aujourd'hui?



<< Assurez-vous d'être inscrits auprès des délégués commerciaux du Canada >>

Suzanne L. Lebel
Présidente et directrice générale
d'ALERT B&C Corporation

Laval (Québec)
Tél. : 450-688-4499 / 1-877-684-3637
Courriel : sllebel@alertbc.com
www.alertbc.com

Année de fondation : 1995

Employés : 6

Années d'exportation : 12

Ventes à l'exportation en 1997 : 100 %

Ventes à l'exportation en 2007 : 100 %

Marchés d'exportation : États-Unis, Europe, Asie, Moyen-Orient

DESCRIPTION : Chef de file dans les technologies de défense biochimique, ALERT B&C™ fournit des produits et des solutions de haute qualité à l'armée, aux aéroports, à la police, aux services d'incendie et aux hôpitaux afin d'assurer la sécurité des personnes dans le monde entier.

AVANTAGE CONCURRENTIEL : Le produit principal de la société TRAKER™ est non seulement portable, mais il peut également déceler et identifier plus d'un agent comme un virus, un champignon, une bactérie ou un produit chimique ainsi que plus d'une des formes de celui-ci, à savoir solide, liquide ou gazeuse. Les autres produits offerts sur le marché ne peuvent détecter des agents que sous une seule forme.

DÉMARCHE DE CROISSANCE : Étant donné sa formation en biologie moléculaire, M^{me} Lebel a lancé, en 1995, le prédécesseur d'ALERT B&C™, Genomics One Corporation, une entreprise de biotechnologie qui se concentrait sur la recherche en génomique. Elle s'est introduite en bourse et a acquis des filiales à Toronto et aux États-Unis, mais a trouvé peu d'occasions de poursuivre la croissance après le krach du marché technologique au début de la décennie. En 2005, après avoir acheté des brevets de dispositifs qui peuvent déceler et identifier des agents chimiques et biologiques, puis un distributeur en France qui savait comment assembler et fabriquer la technologie, M^{me} Lebel a changé de domaine d'activité pour se tourner vers la défense biochimique et a renommé sa société ALERT B&C™ en 2006.

DÉMARCHE DE COMMERCIALISATION INTERNATIONALE :

« Il faudrait des années pour obtenir les contrats en envoyant des courriels et en frappant aux portes, sans peut-être obtenir de résultats. Lorsqu'on cible l'armée et la sécurité publique ainsi que les représentants d'aéroports, il est important d'avoir des contacts tels qu'un général ou quelqu'un du ministère de la Défense pour vous présenter aux responsables. Nos « directeurs intermédiaires » sont des personnes sur le terrain. Nous étudions également des partenariats avec des entreprises qui offrent des solutions en matière de sécurité (du détecteur de mouvements jusqu'aux cartes magnétiques) afin de pouvoir pénétrer de nouveaux marchés particuliers plus rapidement que si nous le faisons seuls. »

ENSEIGNEMENT TIRÉ : « Toute exportation ou vente dépend toujours de la concurrence et du prix. Si vous voulez survivre, vous devez être en mesure de modifier vos prix pour suivre l'évolution du marché et vous devez disposer des moyens nécessaires pour soutenir votre stratégie. »

PRINCIPAL OBSTACLE À L'EXPORTATION : « Il peut être difficile de trouver le partenaire qui vous convient dans un pays étranger. Lorsque vous faites votre choix, il est important de le rencontrer en personne au début. Il faut chercher quelqu'un qui vous donnera un avantage concurrentiel pour que vous puissiez progresser plus rapidement et trouvez un partenaire qui croit en votre produit et qui en a besoin dans son portefeuille. »

CONSEIL EN MATIÈRE D'EXPORTATION : « Assurez-vous d'être inscrits auprès des délégués commerciaux du Canada parce qu'ils vous enverront des renseignements sur diverses sociétés et vous inviteront à participer à des missions commerciales. »

CROISSANCE FUTURE : M^{me} Lebel concentrera ses efforts sur l'Europe, les États-Unis et l'Asie puisque ceux-ci représentent les marchés les plus importants pour la défense biochimique. ALERT B&C™ s'efforce toujours de se faire des relations dans l'armée et d'autres secteurs cibles. « Si vous désirez vendre à des gouvernements, vous devez embaucher des personnes qui viennent de ce milieu et qui comprennent le processus. »

Réflexions sur la mission commerciale de 1997 à Washington

Avantages : « J'ai établi d'excellents contacts et je les ai conservés. Certaines des personnes que j'ai rencontrées sont même devenues des membres de mon conseil d'administration. Le fait de découvrir que quelque soit le domaine où l'on se trouve, on connaît toujours les mêmes difficultés de croissance, a présenté pour moi beaucoup d'intérêt et d'utilité. »

Événement marquant : « On a même tenu des discussions ouvertes avec des représentants des gouvernements américains et canadiens où nous avons posé des questions, nous nous sommes renseignés sur les programmes qui pourraient nous aider et nous avons formulé des recommandations sur les améliorations qui pourraient être utiles aux femmes d'affaires. Il s'agissait de la première fois où j'avais l'occasion de participer à une activité de ce genre et où je pouvais donner une rétroaction directe. »

Principale réussite : « L'un de mes objectifs consistait à établir de bons partenariats pour nos produits, mais comme je ne pouvais pas trouver de technologies ni de produits qui correspondaient à notre portefeuille, nous avons acheté plus tard des sociétés canadiennes et américaines dans les domaines de la vente et de la distribution. »

Quelle est leur situation aujourd'hui?



<< Il faut déployer des efforts et effectuer un suivi pour conclure une vente virtuelle; vous ne pouvez pas compter seulement sur votre site Web pour commercialiser vos produits >>

Christine Rowland

Fondatrice et directrice générale de Blue Cat Design

Port Hope (Ontario)

Tél. : 905.753.1017

Courriel : christine@bluecatdesign.com

www.bluecatdesign.com

Année de fondation : 1995

Effectifs : 10 « employés virtuels »

Ventes à l'exportation 1997 : 70 %

Ventes à l'exportation 2007 : 88 %

Marchés d'exportation : États-Unis, Caraïbes, Mexique, Australie, Europe

DESCRIPTION : Blue Cat Design se spécialise dans la création et la programmation personnalisées de sites Web, ainsi que dans l'offre de services de référencement. Sa conception primée, son expertise technologique et son attachement au service à la clientèle lui ont attiré des clients internationaux de tous horizons.

ANTÉCÉDENTS PROFESSIONNELS : M^{me} Rowland a toujours fait preuve d'innovation et a adopté la technologie très tôt. Propriétaire d'une maison d'édition dans les années 1980, elle a acquis l'un des tous premiers ordinateurs Macintosh et s'est lancée dans l'éditique avant que d'autres ne sachent même de quoi il s'agissait. « J'ai toujours aimé la technologie, je suis moitié artiste, moitié technophile. » Conceptrice et ancienne directrice artistique de CTV, M^{me} Rowland a trouvé logique la transition de la radiotélédiffusion au Web, en raison de l'importance accordée à l'animation et aux éléments graphiques. Intervenant fréquemment sur la question des nouveaux médias, elle n'a pas ménagé ses efforts dans son secteur industriel et s'est vu remettre le Prix ontarien d'excellence en commerce international en Leadership à l'exportation en 1999, ainsi que le Prix canadien des nouveaux médias en 2000.

AVANTAGE CONCURRENTIEL : Blue Cat est une société pionnière dans la création de pages Web tout autant que dans le référencement. « Nous attirons nos clients grâce à notre savoir faire, qui nous permet d'obtenir les meilleurs classements pour leurs sites, et nous les fidélisons grâce au service à la clientèle que nous avons adopté et que nous axons sur leur stratégie de commerce en ligne. »

DÉMARCHE DE CROISSANCE : Plus de 75 p. cent des clients de Blue Cat sont établis aux États Unis, ce qui représente une hausse de 10 p. cent en dix ans. « Chose intéressante, même des personnes et des entreprises que nous ne connaissons pas nous recommandent, car elles ont entendu parler de notre réputation. » Même si M^{me} Rowland n'a pas rencontré la plupart de ses clients en personne, elle a noué de solides liens. « Lorsque vous parlez avec des clients au téléphone, après un certain nombre d'années, vous avez l'impression de réellement les connaître, et vous pouvez même devenir des amis à distance. »

COMMERCIALISATION INTERNATIONALE : « Le Web est notre seul outil. » Le site de Blue Cat a des liens vers de nombreux autres sites et, en règle générale, il se classe parmi les dix premiers de Google.

PRINCIPAL OBSTACLE À L'EXPORTATION : « La plupart des entreprises ne disposent pas du budget qui leur permettrait d'annoncer leurs activités sur tous leurs marchés par les voies traditionnelles; aussi

la meilleure façon de procéder consiste-t-elle à passer par Internet. Cependant, il existe des millions de sites Web qui ne sont pas performants, car ils manquent de stratégies en matière de référencement et de liens. Il faut faire attention parce que certaines sociétés prétendent être en mesure d'obtenir des rangs élevés, mais en réalité elles adoptent des pratiques contraires à l'éthique qui risquent d'entraîner l'interdiction des sites sur les moteurs de recherche. Il est important de faire appel à une entreprise digne de confiance qui est recommandée par ses clients. »

CONSEIL EN MATIÈRE D'EXPORTATION POUR LES FOURNISSEURS DE SERVICES :

« Être solidement implanté sur le Web et disposer d'un site exceptionnel conçu par des professionnels, qui soit agréable à regarder, où il est facile de naviguer, qui ait été optimisé pour les moteurs de recherche et ait adopté une bonne stratégie de liens de manière à être bien classé. Cette approche débouchera sur des demandes d'information et des pistes exigeant un suivi adéquat. Si vous ciblez les États-Unis, dotez-vous d'un numéro sans frais afin de permettre aux clients potentiels et actuels de communiquer facilement avec vous. Ceux-ci ne se rendront même pas compte qu'ils appellent à l'étranger. Mettez sur pied un régime de paiements progressifs afin de vous assurer d'être rémunéré assez tôt, en particulier pour les grands projets prenant beaucoup de temps. Dans notre cas, nous demandons une avance de 50 p. cent pour commencer et le solde avant de télécharger le site sur Internet. »

PROJETS D'EXPORTATION : Les États-Unis restent la principale cible de M^{me} Rowland. « Il s'agit d'un gigantesque marché à l'exportation, les Américains aiment bien traiter avec nous, la devise ne pose pas de problème et les fuseaux horaires sont compatibles. »

Réflexions sur la mission commerciale de 1997 à Washington

Avantages : « Elle s'est avérée fort utile et m'a permis d'établir d'excellents contacts dans le cadre des réunions qui ont été organisées. Certaines sociétés américaines ont effectué un suivi. Un avantage imprévu a consisté à faire des affaires avec les autres Canadiennes chefs d'entreprise que j'ai rencontrées et de concevoir des sites Web pour un certain nombre d'entre elles. »

Principale impact : « L'expérience a été d'une manière générale très enrichissante, particulièrement sur le plan du réseautage et de la communication de connaissances, des informations commerciales et des conseils avec les autres participantes. »

Hommage aux exportatrices hors pair

La contribution des femmes entrepreneures continue d'avoir un impact croissant sur l'économie canadienne et mondiale. Félicitations à ces femmes d'affaires exceptionnelles dont les réalisations dans le domaine des exportations ont été récompensées par des prix prestigieux l'année dernière!

Lauréate du prix à l'exportation de la BDC : Prix de la RBC pour l'entrepreneuriat féminin canadien de 2006



<< La domination mondiale est un emploi à temps plein, qui demande beaucoup de courage, de détermination et de confiance >>

Kyle MacDonald

Présidente-directrice générale
Phoenix Interactive Design Inc.,

London (Ontario)

Tél. : (519) 679-2913

Courriel :

kmacdonald@phoenix-interactive.com

www.phoenix-interactive.com

Année de fondation : 1987

Nombre d'employés : 105

Date de début des exportations : 1995

Ventes à l'exportation : 60 %

Marchés d'exportation : États-Unis,
Australie, Nouvelle-Zélande, Royaume
Uni, Irlande, Afrique du Sud, Chine

TYPE D'ENTREPRISE : Phoenix est l'une des trois sociétés au monde (et l'unique société au Canada) qui rivalise au niveau international dans le marché des solutions logicielles pour guichets automatiques. Cette entreprise a révolutionné le marché des services bancaires de détail.

ANTÉCÉDENTS PROFESSIONNELS : M^{me} MacDonald a toujours voulu se lancer sur la scène internationale. Diplômée en administration des affaires, elle possède dix années d'expérience directe en activités et libre-service bancaires. Elle a fondé la société Phoenix pour améliorer la technologie du libre-service bancaire et n'a jamais reculé devant l'oligopole que représentait ce marché. En 1999, les magazines *National Post* et *Châtelaine* l'ont saluée comme l'une des principales entrepreneures du Canada. Aujourd'hui, M^{me} MacDonald, qui sillonne régulièrement le globe, jouit d'une renommée internationale pour ses initiatives audacieuses.

AVANTAGE CONCURRENTIEL : Mise au point du premier logiciel de guichet automatique bancaire compatible avec toutes les machines de guichet automatique.

PRINCIPAUX FACTEURS DE RÉUSSITE : Connaissance approfondie des besoins du consommateur conjuguée à la capacité de satisfaire ces besoins; équipe de professionnels talentueux et audacieux qui repoussent continuellement leurs limites en créant des solutions logicielles de premier ordre.

PRINCIPAL OBSTACLE À L'EXPORTATION : Réussir à concurrencer avec succès et profit de très grandes et très riches sociétés internationales.

RESSOURCES UTILISÉES : Programme d'encouragement fiscal à la recherche scientifique et au développement expérimental, pour pouvoir financer une partie de la mise au point des produits, et le Service des délégués commerciaux du Canada, pour aider à assurer sa crédibilité lorsqu'on pénètre de nouveaux marchés. « Il est impératif d'établir des contacts avec les délégués commerciaux quand nous nous établissons dans un nouveau pays. Nous tenons à leur faire savoir qui nous sommes et ce que nous faisons. »

ENSEIGNEMENT TIRÉ : « Les références sont essentielles pour percer de nouveaux marchés. Comment un pays étranger peut-il avoir confiance en vos produits si ce n'est pas le cas de vos propres clients au Canada.

Si vous faites une promesse, vous devez la tenir. Dans des régions éloignées, les promesses tenues vous garantiront certaines de vos meilleures recommandations. »

PLUS GRANDE SATISFACTION : La victoire de Phoenix sur une société au chiffre d'affaires de 6 milliards de dollars pour son premier contrat international avec la Banque de Nouvelle-Zélande (membre du National Australia Group), en 2000.

PRINCIPALE SOURCE DE SATISFACTION À TITRE

D'EXPORTATRICE : « Rivaliser avec des concurrents internationaux extrêmement puissants et constater que les Canadiens sont toujours accueillis avec chaleur dans le monde entier en tant que fournisseurs éventuels. »

OBJECTIF EN MATIÈRE D'EXPORTATION : « Faire passer le pourcentage des ventes à l'exportation à 80 p. cent du chiffre d'affaires en pénétrant de nouveaux marchés, comme ceux de la Chine, de l'Inde et de l'Amérique du Sud, tout en conservant tous nos investissements en TI au Canada. »

PRINCIPAL EN MATIÈRE D'EXPORTATION : « Soyez prêt à voyager pour établir de solides relations avec votre clientèle et misez sur votre citoyenneté canadienne, car les gens adorent notre pays. Emportez avec vous des cadeaux et des drapeaux canadiens pour établir des contacts et forger des relations sociales et personnelles. En Amérique du Nord, nous avons tendance à communiquer par téléphone ou par courriel, ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays. Il est important de tenir compte des différences culturelles. »

COMMENTAIRES À PROPOS DU PRIX REÇU

« C'est le prix le plus intéressant que j'aie jamais reçu et aussi une grande victoire pour Phoenix. Il est rare de recevoir une reconnaissance nationale pour la capacité de rivaliser sur le plan international! »



<< L'un des meilleurs partis à prendre consiste à utiliser les ressources qui sont à votre >>

Jill Anderson

Présidente
Aecometric Corporation

Richmond Hill (Ontario)

Tél. : (905) 883-9555

Courriel : anderson@aecometric.com

www.aecometric.com

Entreprise fondée en : 1978

Nombre d'employés : 50

Ventes à l'exportation : 90 %

Marchés d'exportation : États-Unis,
Japon, Chine, Arabie saoudite,
Amérique du Sud

TYPE D'ENTREPRISE : Aecometric se spécialise dans la conception, la fabrication et la livraison d'équipements et de systèmes de combustion industriels. La société a obtenu le *Prix ontarien d'excellence 2006 en commerce international (Prix de l'innovation Or)* pour son brûleur à haute intensité qui réduit de plus de 90 p. 100 les émissions d'oxyde d'azote et améliore la qualité de l'air en limitant le smog.

ANTÉCÉDENTS PROFESSIONNELS : M^{me} Anderson qui a étudié les beaux-arts et a d'abord travaillé au service de la comptabilité d'Aecometric, a pris la direction de l'entreprise après que son époux, M. Larry Anderson a succombé à une attaque en 1983. « J'avais le choix entre vendre l'entreprise ou continuer, dit-elle. La nécessité est mère d'invention. » M. Anderson avait lancé cette entreprise de fabrication de brûleurs, il y a trente ans. Devenu expert en technologie de combustion, il n'avait jamais perdu de vue l'innovation et les activités de recherche et le développement.

AVANTAGE CONCURRENTIEL : Des brûleurs éconergétiques qui consomment 40 p. cent moins de combustible et sont par conséquent économiques et moins polluants.

PRINCIPAUX FACTEURS DE RÉUSSITE : Des produits de qualité, de la confiance en soi et la volonté de forger et d'entretenir des relations solides sur les marchés internationaux.

PRINCIPAL OBSTACLE À L'EXPORTATION : « Financer une croissance mondiale rapide et sélectionner des partenaires stratégiques et des sous-vendeurs dans des pays comme l'Arabie saoudite ou l'Inde, où de nombreux fournisseurs travaillent déjà à pleine capacité en raison de la quantité de travaux de raffinerie qui s'y font. »

ENSEIGNEMENT TIRÉ : « Pénétrer de nouveaux marchés comme la Chine est un travail de longue haleine. Nous avons effectué des installations par l'intermédiaire de grosses sociétés d'ingénieurs, mais notre première vente directe à un client chinois a nécessité de longs mois de préparatifs. Il nous a fallu beaucoup de temps pour établir des contacts et visiter de petites usines pétrochimiques à l'échelle du pays. Il nous a fallu ensuite cinq ans de plus pour y ouvrir notre propre usine. »

RESSOURCES UTILISÉES : Exportation et développement Canada (EDC) pour le préfinancement, la mise en entrepôt et l'assurance à l'exportation, et le Service des délégués commerciaux du Canada pour l'information commerciale sur l'Inde et l'Arabie saoudite.

PRINCIPAUX AVANTAGES EN MATIÈRE D'EXPORTATION : « L'exportation vous ouvre un plus grand marché, ce qui est très important, car, étant donné les crises économiques, vous ne serez plus à la merci

d'un seul marché. » M^{me} Anderson a pris la décision d'étendre ses activités au marché chinois lorsque les retombées du 11 septembre ont durement touché son entreprise. Fait ironique : le marché américain s'est redressé au cours des deux dernières années, notamment dans le secteur de l'éthanol où Aecometric devient un chef de file mondial en solutions de développement. « Le marché de l'éthanol est aujourd'hui le plus grand bénéficiaire des perfectionnements que nous avons apportés aux brûleurs à haute intensité qui nous ont valu ce prix. »

PLUS GRANDE SATISFACTION : « Le moment où nous avons pris conscience qu'une petite entreprise canadienne comme la nôtre avait acquis une renommée mondiale en tant que chef de file du secteur de l'énergie. L'ouverture de notre propre usine en Chine a également été très gratifiante. »

CONSEIL EN MATIÈRE D'EXPORTATION : « Respectez le pays dans lequel vous vous trouvez et engagez-vous à assurer le service après-vente. Ne vous contentez pas de vendre votre produit et de vous en aller. Si vous ne pouvez pas avoir votre propre personnel sur place, ayez recours à EDC et à l'ambassade du Canada pour vous guider afin de trouver un bon agent ou représentant ou, mieux encore, une entreprise bien établie similaire à la vôtre qui pourra vous représenter. L'un des meilleurs partis à prendre consiste à utiliser les ressources qui sont à votre disposition. »

OBJECTIF EN MATIÈRE D'EXPORTATION : « Conserver l'usine que nous avons ouverte en Chine en novembre dernier, non seulement vendre, mais aussi produire nos systèmes en Inde et au Moyen-Orient, notamment en Arabie saoudite et continuer à augmenter nos ventes sur le marché américain (qui avaient beaucoup baissé après les attentats du 11 septembre) grâce à nos solutions pour le marché en expansion de l'éthanol. »

COMMENTAIRES À PROPOS DU PRIX REÇU

« Il y a de nombreuses années que nous faisons de la recherche et du développement sur les économies de carburant et les problèmes environnementaux. Il est donc réconfortant que nos efforts soient reconnus. Ce prix va stimuler le moral de tous nos employés et il va aussi attirer de nouveaux talents chez nous, car il montre aux futurs candidats qu'il est passionnant d'évoluer dans un milieu de travail novateur. »

L'OWIT (Organization of Women in International Trade) a décerné deux de ses prix 2006 à des candidates canadiennes choisies à la fois par sa section locale de Toronto et son organisme ombrelle. L'OWIT est un organisme professionnel sans but lucratif qui se consacre à l'avancement des femmes dans le domaine du commerce international. L'organisme comprend 29 sections locales affiliées dans le monde, dont celle de Toronto et de l'Alberta, et compte plus de 5000 membres.

Prix JoAnna Townsend 2006

L'honorable **Sarmite D. Bulte**, députée de Parkdale-High Park (1997 -janvier 2006), a été récompensée pour les efforts incessants qu'elle déploie depuis vingt-cinq ans, tant à titre de bénévole que de politicienne, pour élargir l'horizon des femmes d'affaires et des entrepreneures. Remis par la section OWIT-Toronto, ce prix rend hommage à Mme JoAnna Townsend, ancienne directrice de la Direction des petites et moyennes entreprises au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, qui s'est longtemps consacrée à la défense des intérêts des exportatrices.

L'honorable Sarmite Bulte en compagnie de M^{me} Ariane Friesen, fille de M^{me} JoAnna Townsend, lors de la cérémonie de remise des prix de Toronto.



Prix de la femme de l'année 2006 de l'OWIT

M^{me} **Andrina Lever**, fondatrice et présidente de la société d'experts conseils torontoise Lever Enterprises (spécialisée en commerce international, finances et développement commercial) a été honorée pour son engagement de longue date en faveur de l'avancement de l'entrepreneuriat féminin dans le monde. Le prix OWIT est remis tous les ans à une femme dont l'excellence et l'esprit d'innovation ont contribué à améliorer le commerce et qui a fait avancer la condition des femmes dans le milieu international des affaires et du commerce.



M^{me} Andrina Lever en compagnie du consul général du Canada, M. Marc Lepage, lors de la cérémonie de remise des prix de San Francisco.

Pour plus d'information sur l'OWIT, visitez le site www.owit.org ou les sites de ses sections canadiennes www.owit-toronto.ca ou www.owitalberta.org

Proposez la candidature de femmes remarquables!

Les mises en candidature sont ouvertes pour deux prix qui rendent hommage à l'excellence des femmes dans le domaine de l'exportation.

RBC
PRIX CANADIENS DE
L'ENTREPRENEURIAT
FÉMININ



Prix canadien de la RBC pour l'entrepreneuriat féminin (Catégorie des prix à l'exportation)

Décernée à une exportatrice qui fait d'excellentes affaires sur les marchés mondiaux. Le Prix sera remis lors d'une cérémonie de gala à cet effet qui aura lieu en novembre.

Visitez

www.rbcroyalbank.com/sme/women ou www.theawards.ca
ou envoyez un courriel à info@powerpointgroup.com



Prix JoAnna Townsend

Décernée à une Ontarienne remarquable qui, grâce à ses réseaux personnel et d'affaires, favorise des débouchés qui aident activement les entrepreneures à prospérer sur les marchés internationaux. Sous la direction de l'Organization of Women in International Trade-Toronto (OWIT-Toronto), le Prix sera remis cet automne, lors d'une cérémonie spéciale à laquelle participeront un conférencier invité et la lauréate du Prix canadien de 2006 de la BDC pour l'entrepreneuriat féminin, M^{me} Kyle MacDonald, de Phoenix Interactive Design, qui est arrivée en tête dans la catégorie des Prix de la BDC à l'exportation (voir en page 8).

Visitez

www.owit-toronto.ca ou envoyez un courriel à
Barbara.Vink@ontario.ca

PRÉVOYEZ MAINTENANT VOTRE PARTICIPATION!



Du 10 au 12 octobre 2007
à Miami, en Floride

Conférence internationale annuelle de 2007 de l'Organization of Women in International Trade

Marchés émergents : La voie à suivre pour les finances, les affaires et le commerce

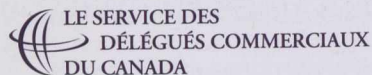
Visitez

www.owit.org
ou envoyez un courriel à hmpicard@bellsouth.net

Branchés sur le monde

Les ressources du gouvernement à votre service

Affaires étrangères et Commerce International Canada



Le Service des délégués commerciaux du Canada

Bien que l'exportation puisse parfois sembler un défi de taille, surtout pour les nouveaux exportateurs, il est rassurant de savoir que l'on vous aidera à surmonter les difficultés. En effet, le Service des délégués commerciaux est à votre disposition afin de vous aider à accroître vos activités à l'étranger. Un réseau de plus de 900 personnes travaillant au Canada et à l'étranger, le Service des délégués commerciaux du Canada contribue au succès des entreprises sur les marchés étrangers en fournissant à celles-ci des conseils rapides, de précieux renseignements commerciaux et de l'aide sur place.

Les délégués commerciaux travaillant dans nos bureaux dans le monde entier aident les entreprises canadiennes à réaliser l'expansion internationale de leurs affaires, notamment en étudiant les perspectives de marché, en déterminant les contacts clés et en fournissant des renseignements sur les marchés et des conseils pertinents.

Si vous trouvez que l'économie mondiale actuelle offre des perspectives engageantes, votre Bureau Régional (BR) du Service des délégués commerciaux peut vous aiguiller vers les produits et services existants qui répondront à vos besoins particuliers en matière d'exportation. Situé dans chaque province, le BR offre aux petites et moyennes entreprises canadiennes une gamme complète de services d'expansion du commerce et de soutien, notamment : de l'aide personnalisée à l'exportation pour mettre en œuvre votre stratégie en la matière, des renseignements à jour sur l'industrie et sur les marchés étrangers, des conseils sur la façon d'accéder aux programmes de financement à l'exportation dans votre province ou votre territoire et des informations sur les foires, les missions et les conférences. Les délégués commerciaux aident à vous informer du milieu des affaires et des débouchés à l'étranger.

Composez le numéro sans frais
bureau régional dont les coordo

Vancouver : 604-666-0434;
vncvr@international.gc.ca

Edmonton : 780-495-2944;
edmntn@international.gc.ca

Calgary : 403-292-4575;
clgry@international.gc.ca



Délégué commercial virtuel
Accédez à un monde de savoir commer

Le Délégué commercial virtuel

En vous inscrivant et en devenant membre du Service des délégués commerciaux, vous pouvez obtenir un délégué commercial virtuel (DCV), une page Web personnalisée adaptée aux intérêts commerciaux internationaux de votre entreprise. Le DCV offre un accès en ligne à des études de marché ainsi qu'à des occasions d'affaires, des conseils et des renseignements qui correspondent aux marchés présentant un intérêt pour votre société. Inscrivez-vous à l'adresse suivante : www.infoexport.gc.ca

Exportsource

Il s'agit de la source d'information en ligne consacrée à l'exportation la plus complète du Canada. Vous pouvez consulter la gamme complète des précieux services et outils offerts aux entreprises canadiennes à l'adresse suivante : www.exportsource.ca

DOCS
CA1 EA163 B77 FRE
March 2007
Femmes d'affaires et le commerce
international. --
18302041

financières et de diverses associations régionales, nationales et internationales. Veuillez consulter le site suivant : www.femmesdaffairesencommerce.gc.ca

CanadExport

Ne manquez pas la nouvelle version électronique de CanadExport à l'adresse suivante : www.canadexport.gc.ca

international.gc.ca ou communiquez avec votre

Halifax : 902-426-7540;
hlfax@international.gc.ca

Charlottetown : 902-566-7382;
chltn@international.gc.ca

St. John's : 709-772-5511;
stjns@international.gc.ca



Banque de développement du
Canada

Informations sur les possibilités d'exportation, les foires et les missions commerciales ainsi que les conférences d'affaires.

1-888-INFO-BDC; www.bdc.ca



Exportation et développement
Canada

EDC propose des services de financement des opérations commerciales et d'assurance-crédit aux exportateurs et aux investisseurs canadiens sur quelque 200 marchés mondiaux. 1-866-857-6031; www.edc.ca

Comment tirer profit de tout ceci : D'autres ressources à l'intention des exportatrices

Programmes d'aide régionaux

Que vous ayez besoin d'aide pour démarrer vos activités d'exportation ou pour accroître votre croissance internationale, profitez de ces autres programmes de soutien régionaux dont certains ont même été expressément conçus pour les femmes.

L'Initiative pour les femmes entrepreneures de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada

Cette initiative regroupe la Women's Enterprise Society de Colombie-Britannique, la Women Entrepreneurs Association de l'Alberta, la Women Entrepreneurs of Saskatchewan Inc. et le Centre d'entreprise des femmes du Manitoba, numéro sans frais (pour l'Ouest du Canada seulement) 1-888-338-WEST (9378);

www.wd.gc.ca

Contact : M^{me} Sharon Jackson,
sharon.jackson@wd.gc.ca

Le Réseau pour les femmes entrepreneures de l'Ontario

1-888-300-9308;

www.cbosc.org/ontario/nwe

Contact : M^{me} Sherry Strowbridge,
NWE-RFE@cbosc.ic.gc.ca

FedNor

1-877-333-6673;

www.fednor.ic.gc.ca

Contact : M^{me} Pamela McRae,
mcrac.pam@ic.gc.ca

L'initiative Femmes en affaires de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique

L'APECA du Nouveau-Brunswick
1-800-561-4030

L'APECA de Terre-Neuve-et-Labrador
1-800-668-1010

L'APECA de la Nouvelle-Écosse
1-800-565-1228

L'APECA de l'Île-du-Prince-Édouard
1-800-871-2596

La Société d'expansion du Cap-Breton
1-800-705-3926
www.acoa-apeca.gc.ca/f/business/entrepreneurship/wbi/wbi.shtml

Contact : M^{me} Wendy MacWilliams,
Wendy.MacWilliams@acoa-apeca.gc.ca

Le Centre d'entrepreneuriat féminin du Québec

1-800-332-2683;

Contact : M^{me} Nicole Beaudoin, info@rfaq.ca
www.rfaq.ca

L'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec
1-800-322-4636 ou 514-283-6412
www.dec-ced.gc.ca

Les réseaux de femmes d'affaires

D'un océan à l'autre, il existe des organismes visant à aider les femmes à étendre leurs activités au-delà des frontières. Ne manquez pas de vous adresser à ceux qui sont installés dans votre région.

L'Association canadienne des femmes cadres et entrepreneures

416-756-0000;

contact@cawee.net;
www.cawee.net

L'Association canadienne des femmes en communications

1-800-361-2978;

cwcafc@cwca-afc.com;
www.cwca-afc.com

Le Centre for Women in Business (centre des femmes d'affaires) d'Halifax

902-457-6449;

cwb@msvu.ca;
www.msvu.ca/cwb

Le Forum de la CATA Les femmes en technologie

(l'Alliance canadienne de technologie de pointe - Les femmes en technologie)

613-236-6550;

info@cata.ca;
www.catawit.ca

Digital Eve International

info@digitaleve.org;
www.digitaleve.org

Newfoundland and Labrador Organization of Women Entrepreneurs (l'organisation des femmes entrepreneures de Terre-Neuve-et-Labrador)

1-877-754-0555;

info@nlowe.org;
www.nlowe.org

Organization of Women in International Trade (les femmes et le commerce international)

OWIT-Toronto : 416-410-1654;

susanb@owit-toronto.ca;
www.owit-toronto.ca

OWIT-Alberta : 403-214-0224;

cheryl@intl-strategies.com;
www.owitalberta.org

Prince Edward Island Business Women's Association (l'association des femmes d'affaires de l'Île-du-Prince-Édouard)

1-866-892-6040;

office@peibwa.org;
www.peibwa.org

Reseau des femmes d'affaires du Québec

1-800-332-2683;

info@rfaq.ca;
www.rfaq.ca

Women Business Owners of Manitoba (les femmes propriétaires d'entreprises du Manitoba)

204-775-7981;

info@wbom.mb.ca;
www.wbom.mb.ca

Les femmes chefs d'entreprises du Canada

1-866-207-4439;

wec@wec.ca;
www.wec.ca

Women in Film & Television (les femmes au cinéma et à la télévision)

Toronto : 416-322-3430; wift@wift.com

Vancouver : 604-685-1152; info@womeninfilmm.com

Alberta : wifta@telus.net

Montréal : 514-842-8289; info@fctnm.ca
www.wift.com; www.canadianfilmmaker.com

Women Presidents' Organization (l'organisation des femmes présidentes)

Ontario : M^{me} Fran Kennedy; 519-782-7884;
mf.kennedy@rogers.com

Québec : M^{me} Susan Boland; 514-938-9527;

sboland@videotron.ca
www.womenpresidentsorg.com

Publié par :

Direction du soutien et des services aux PME/
SME Support and Services Division

M^{me} Josie L. Mousseau,

Députée commerciale, Femmes d'affaires en commerce international

josie.mousseau@international.gc.ca

www.femmesdaffairesencommerce.gc.ca

Services de rédaction

Bay Communications & Marketing Inc.

sbaka@baycomm.ca; www.baycomm.ca



Affaires étrangères et
Commerce international Canada

Foreign Affairs and
International Trade Canada