

Entreprises canadiennes, à vos marques!

Débouchés aux Olympiques de Turin de 2006

Même si les Jeux d'hiver de Turin ont lieu dans deux ans, ils présentent encore de nombreux débouchés pour les entreprises canadiennes.

Le programme de licences des Jeux olympiques de 2006 s'applique à la fabrication, au merchandising et à la publicité de certains produits sur lesquels sont apposés les logos olympiques dont le comité olympique de Turin (TOROC) possède les droits exclusifs : les logos officiels des Jeux olympiques et paralympiques de Turin et le logo des équipes nationales italiennes.

Les détenteurs d'une licence pourront tirer parti de différents débouchés commerciaux, notamment en ce qui concerne les articles vendus avant et pendant les Jeux dans les magasins officiels des Jeux olympiques, les articles vendus par le magasin en ligne de Turin 2006, et les produits spéciaux destinés au TOROC et à ses partenaires.

Le TOROC octroiera des licences permettant d'apposer les logos olympiques sur des produits conformes aux principes directeurs des Jeux olympiques et à l'image que souhaitent projeter Turin et le TOROC.



Photo: Claudio Paillard, Turin

Débouchés

Des occasions d'affaires s'offrent toujours pour les produits suivants : accessoires de cuir (portefeuilles,

voir page 2 — Turin

Comment obtenir davantage de votre institution financière

Si votre PME accroît ses ventes à l'extérieur du Canada, vous comptez ou compterez probablement sur votre banque pour augmenter votre fonds de roulement ou obtenir d'autres formes de financement chemin faisant. N'attendez pas qu'une grosse commande se présente ou qu'un acheteur vous demande vos modalités de crédit pour communiquer avec votre banquier.

Quand il est question d'argent, mieux vaut éviter les surprises. Établissez dès le départ une relation avec votre banquier. Cela vous facilitera la tâche lorsque de nouvelles possibilités d'exportation se présenteront. Voici quelques trucs que nous avons appris de la collaboration d'Exportation et développement Canada (EDC) avec de grandes institutions financières canadiennes.

voir page 7 — Institution financière

Tout sur le marché du poisson et des fruits de mer en France

Le marché du poisson et des fruits de mer en France, nouveau rapport préparé par le Centre des études de marché, en collaboration avec le Service des délégués commerciaux, est désormais disponible dans le site Infoexport (pour consulter le rapport complet — mot de passe requis : www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=33682). Ce rapport contient toutes les informations utiles pour l'exportateur de produits de la mer, soit un aperçu du marché français, de la concurrence et des clients, des informations sur la logistique ainsi qu'une description des activités de promotion menées par la mission en France.

Pour plus de renseignements, communiquez avec l'ambassade du Canada en France, courriel : france-td@dfait-maeci.gc.ca.



Éditrice en chef : **Yen Le**
Rédacteur : **Michael Mancini**

Tirage : **55 000**
Téléphone : **(613) 992-7114**
Télécopieur : **(613) 992-5791**
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Site Web : www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

ISSN 0823-3349

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CanadExport.

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyez l'étiquette avec les changements. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Convention de la poste-publication n° 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
MAECI
125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

CanadExport

Appel d'offres

POLOGNE — L'ambassade du Canada à Varsovie, en Pologne, a fait parvenir un appel d'offres au Centre des occasions d'affaires internationales (COAI). La République de Pologne demande aux entreprises étrangères de présenter des soumissions pour l'élaboration d'un dispositif lumineux d'approche destiné au système principal d'approche aux instruments de l'aérodrome de Lask, notamment le balisage lumineux, les ensembles lumineux de barre de flanc, l'indicateur de trajectoire d'approche de précision (PAPI), le matériel d'alimentation et les systèmes de surveillance et de commande. La date limite pour présenter les soumissions est le 26 mai 2004.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Jan Leskiewicz, ministre de l'Économie, du Travail et de la Politique sociale de la Pologne, tél. : (011-48-22) 687-4328, téléc. : (011-48-22) 687-4329, courriel : ziotp@wp.mil.pl.

Turin — suite de la page 1

ceintures); accessoires de soie (cravates, foulards); objets divers (tasses, contenants, cadres); vêtements pour enfants; fournitures de bureau (étuis à crayons, carnets, agendas); robes de chambre et serviettes de plage; matériel de sport (casques, skis, traîneaux); sous-vêtements de sport et maillots de bain; shorts et chaussettes; jouets et jeux; lunettes, lunettes de soleil et masques; affiches, calendriers et cartes postales.

Pour plus de renseignements sur le programme de licences, communiquez avec le TOROC, courriel : licensing@torino2006.it. Pour savoir quels sont les articles qu'il est toujours possible d'offrir, consultez le site Web suivant : www.torino2006.org/comitato/content.php?idm=100365.

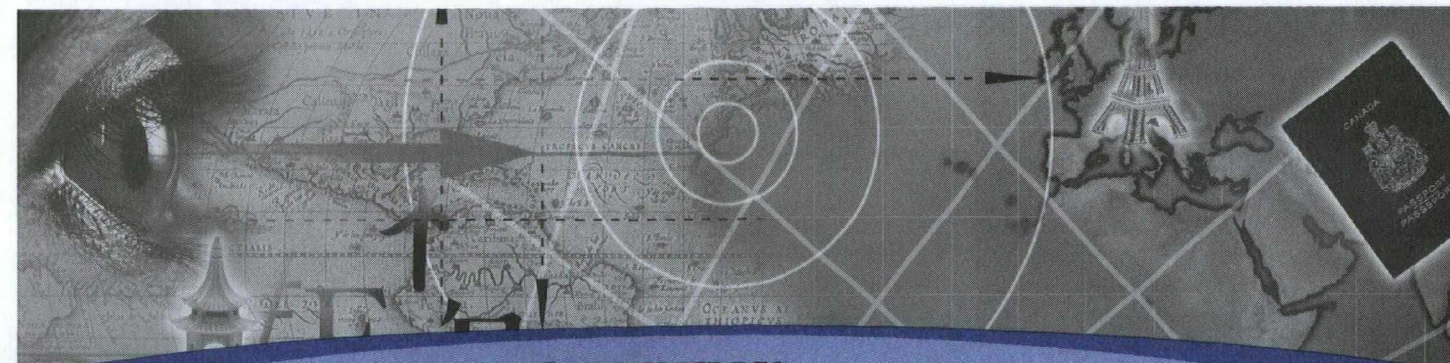
Pour plus de renseignements concernant les Jeux, communiquez avec Carmen Travagin, agente de développement des affaires, consulat général du Canada à Milan, courriel : ital-td@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.torino2006.org.

Les entreprises intéressées doivent communiquer avec Malgorzata Janasik, ambassade du Canada à Varsovie, téléc. : (011-48-22) 584-3195, courriel : malgorzata.janasik@dfait-maeci.gc.ca, en mentionnant le numéro d'appel d'offres **ICB/01/2004-AF** ou le numéro de dossier **040126-00345**. Les travaux doivent débuter le 12 juillet 2004 et se terminer le 30 décembre 2004.

Soyez branchés sur les débouchés internationaux!

Pour obtenir du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) des renseignements sur les débouchés dans votre secteur, inscrivez-vous auprès du Délégué commercial virtuel, www.infoexport.gc.ca, le seul moyen d'obtenir des informations électroniques sur les débouchés du COAI.

Vous pouvez aussi consulter le site Web du COAI, www.iboc.gc.ca, et cliquer sur « Histoires à succès » pour apprendre comment le COAI a jumelé des entreprises canadiennes avec des acheteurs étrangers.



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Les missions commerciales : un investissement intelligent qui rapporte gros aux entreprises canadiennes

Vous prévoyez visiter votre marché cible? Vous désirez maximiser votre voyage? Ceux qui s'y connaissent en la matière savent que la meilleure façon de stimuler ses exportations est de participer à une mission commerciale.

Qu'est-ce qu'une mission commerciale?

Une mission commerciale est une mission souvent dirigée par le ministre du Commerce international ou le ministre d'État (Marchés nouveaux et émergents) qui permet aux entreprises participantes d'accroître leur crédibilité et d'établir de précieux contacts sur le marché ciblé. Comparativement aux entreprises qui effectuent de simples visites, les entreprises qui participent à une mission commerciale captent plus d'attention sur le marché ciblé et obtiennent plus de soutien de la part du gouvernement du Canada. Voilà un avantage de taille pour les PME qui n'ont pas les ressources nécessaires ou ne sont pas assez connues pour pénétrer seules de nouveaux marchés étrangers.

Les ambassades et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international planifient soigneusement les missions commerciales afin de maximiser les possibilités de réseautage des entreprises participantes et de leur permettre de se faire connaître. Le programme chargé des missions, qui est axé sur les résultats, est ponctué de présentations et de courts exposés, de couvertures médiatiques et de rencontres stratégiques.

La récente mission au Chili

La récente mission menée par le Ministère au Chili montre comment une mission commerciale peut être profitable aux exportateurs canadiens. La mission menée en décembre 2003 à Santiago a permis à des entreprises canadiennes de faire de nouvelles affaires au Chili et a démontré les avantages de l'Accord de libre-échange Canada-Chili.

Les participants ont pris part à une mission de quatre jours au cours de laquelle ils ont assisté à des présentations et à des discussions en tête-à-tête avec des délégués commerciaux principaux et des gens d'affaires chiliens, dont le président chilien du comité de l'investissement étranger et le président de la Banque centrale du Chili.

Deux éléments principaux ressortent des commentaires positifs donnés par les 51 entreprises canadiennes participantes : la mission leur a permis d'établir des contacts directs sur le marché chilien et de faire appel aux délégués commerciaux principaux envoyés des quatre coins de l'Amérique du Sud. Une entreprise qui déciderait de se rendre par elle-même dans la région serait privée des nombreux avantages offerts par la mission.

Participer à une mission commerciale est un des meilleurs investissements que puisse faire une entreprise pour l'expansion de ses activités d'exportation. Si votre entreprise a effectué une

« La mission commerciale au Chili nous a donné un sérieux coup de main. Elle nous a permis d'établir un partenariat avec des délégués commerciaux principaux et des contacts clés sur le marché, ce qui en retour nous a aidé à repérer de potentiels clients chiliens. Selon nous, les missions commerciales sont particulièrement utiles parce qu'elles permettent d'établir des contacts importants et de tirer parti des connaissances des délégués commerciaux sur le terrain, à l'endroit même où nous désirons faire des affaires. »

—Chris Johnson

Directeur de compte principal chez **FreeBalance**, entreprise canadienne qui a participé à la mission commerciale d'Équipe Canada au Chili en 2003.

FreeBalance est une entreprise canadienne qui offre des systèmes de gestion financière dans tout le pays. Elle souhaite pénétrer les marchés de l'Amérique du Sud et des Caraïbes.

recherche et ciblé ses marchés à l'étranger, alors elle est peut-être prête à participer à une mission commerciale.

Pour plus de renseignements concernant les missions commerciales, consultez www.infoexport.gc.ca ou le site Web d'Équipe Canada, www.teamcanada.gc.ca.

Les premiers ministres du Nouveau-Brunswick et du Manitoba font bonne figure à Chicago et à Atlanta

Au début de février, le premier ministre du Nouveau-Brunswick, Bernard Lord, et celui du Manitoba, Gary Doer, ont dirigé une mission commune sur le commerce et l'investissement à Chicago, dans l'Illinois, et à Atlanta, en Géorgie. Les deux premiers ministres ont effectué le voyage après avoir signé un protocole d'entente sur la coopération interprovinciale en 2002. Le but de cette mission était de faire la promotion des deux provinces auprès des entreprises des États-Unis et de renouveler l'engagement des deux premiers ministres à améliorer les relations entre le Canada et les États-Unis.

Visite à Chicago

À Chicago, MM. Lord et Doer ont rencontré le maire de Chicago, Richard Daley, et fait une présentation à un déjeuner offert par le World Trade Center et ayant pour thème « L'évolution des relations entre le Canada et les États-Unis et les possibilités d'amélioration des échanges commerciaux ». Les deux premiers ministres ont offert une grande réception, à laquelle ont participé près de 200 dirigeants d'entreprises et contacts importants de l'État de l'Illinois. En outre, ils ont accordé des entrevues à la rédaction du *Sun-Times* de Chicago, qui est un des principaux quotidiens des États-Unis.

Pendant la première partie du voyage, M. Doer a eu des entretiens avec des représentants du Chicago Climate Exchange (CCX), entretiens qui ont abouti à l'annonce de la création d'un groupe chargé d'examiner les questions climatiques au Manitoba. Le CCX est un groupe de sociétés, de municipalités et d'autres institutions nord-américaines dont l'objectif est de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

M. Doer et des représentants de la Winnipeg Airport Authority ont aussi rencontré des cadres supérieurs de la United Airlines et de Boeing pour parler de la possibilité d'augmenter la fréquence des vols de la United Airlines entre Winnipeg et Chicago.

Le premier ministre Lord et le ministre des Entreprises du Nouveau-Brunswick, Peter Mesheau, ont visité le centre 911 de Chicago et rencontré des dirigeants de Motorola. Ils ont aussi rencontré des dirigeants de Potash Corp., d'IPSCO et du CN, de même que le directeur général du conseil des gouverneurs des Grands Lacs et le président de l'Université de l'Illinois.

Visite en Géorgie

Après Chicago, la délégation s'est dirigée vers Atlanta, en Géorgie. Dans cet État, MM. Lord et Doer ont fait une présentation commune devant un groupe de plus de 70 gens d'affaires locaux sur le développement des relations entre le Canada et les États-Unis et l'amélioration du commerce et de l'investissement au Nouveau-Brunswick et au Manitoba. Les deux premiers ministres ont aussi rencontré le gouverneur de la Géorgie, Sonny Perdue, pour parler des liens possibles entre les deux provinces et cet État. MM. Lord et Doer ont participé à une entrevue à l'émission *The Paula Gordon Show* de CNN et, plus tard, ont assisté à une réception donnée à l'intention de 250 dirigeants du monde des affaires.

Pendant son séjour à Atlanta, M. Lord a assisté à la signature d'une lettre d'intention par CGI Group Inc. et la Georgia Municipal Association (GMA). La GMA a accepté d'assurer la commercialisation de *g-BIZ* — logiciel

Au calendrier É.-U.

Pour des renseignements sur les missions commerciales aux États-Unis et des colloques sur le marché américain, consultez le Calendrier d'exportation É.-U. à www.dfait-maeci.gc.ca/can-am/export.



À Chicago, à partir de la gauche : le premier ministre du Nouveau-Brunswick, Bernard Lord, le maire de Chicago, Richard Daley, le premier ministre du Manitoba, Gary Doer, et la consule générale du Canada à Chicago, Anne Charles.

de gouvernement en direct conçu par la filiale de CGI au Nouveau-Brunswick — auprès des 500 administrations municipales de l'État. La visite a aussi fourni à M. Doer une excellente occasion de signer avec M. Perdue un accord visant à améliorer la coopération entre la Géorgie et le Manitoba sur les sciences de la vie et la biotechnologie.

Comme la mission a eu beaucoup de succès, M. Lord a souligné que les deux provinces envisageaient de nouveaux projets communs aux États-Unis. « Le premier ministre Doer et moi-même envisageons de diriger ensemble d'autres missions commerciales et de faire la promotion du Manitoba et du Nouveau-Brunswick dans d'autres centres américains. Nos deux provinces sont désireuses de faire des affaires avec les États-Unis. »

Pour plus de renseignements, communiquez avec le consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1860, courriel : chcgo@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.chicago.gc.ca, ou le consulat général du Canada à Atlanta, tél. : (404) 532-2000, courriel : atnta@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.atlanta.gc.ca.

Mars 2004

Femmes entrepreneures à la conquête des marchés internationaux



C'est avec un grand plaisir, à titre de nouveau ministre du Commerce international, que je vous présente ce supplément sur les femmes du numéro de mars 2004 de *CanadExport*. Le gouvernement canadien accorde une attention toujours plus grande au commerce international, reconnaissant ainsi l'importance cruciale du commerce dans la prospérité économique du Canada. L'intérêt renouvelé à ce chapitre permettra d'instaurer une meilleure synergie entre nos objectifs en matière de commerce, d'investissement et d'innovation, ainsi que d'édifier une économie fondée sur le savoir.

Il est clair que le dynamisme, la créativité et l'esprit d'entreprise des femmes d'affaires canadiennes jouent un rôle important dans cette recherche de la prospérité. Il est intéressant de noter que seulement 9 % des entreprises appartenant à des femmes font de l'exportation. Ce chiffre est insuffisant, si l'on considère l'importance fondamentale du commerce international pour le succès à long terme tant des entreprises canadiennes que de l'économie canadienne dans son ensemble.

J'invite les femmes entrepreneures à profiter des nombreuses ressources que peuvent offrir le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et ses partenaires d'Équipe Canada inc. Nous sommes prêts à collaborer avec vous et à vous aider à définir et à atteindre vos objectifs sur la scène internationale. Vous verrez, dans les exemples des réalisations des femmes présentées dans ce supplément, que l'exportation peut être déterminante pour la fondation d'une entreprise durable. Les réalisations de ces femmes témoignent des connaissances, de l'expérience et d'une inspiration précieuses qui, je l'espère, vous aideront à atteindre vos objectifs.

J'ai la conviction qu'en travaillant ensemble, nous pourrions bientôt compter, parmi les exportateurs importants du Canada, des entreprises dirigées par des femmes. Je suis fier de souligner dans ces pages l'apport des femmes. J'espère que l'an prochain votre entreprise sera l'une de celles dont nous aurons à parler.

James Scott Peterson
Ministre du Commerce international

Laissez-vous tenter par l'exportation : vous trouverez des marchés ouverts, des ressources et de l'aide

L'essor des entreprises d'exportation dirigées par des femmes ne se dément pas, comme en témoigne ce qui suit.

- ▶ Le 29 octobre 2003, plus de 400 femmes entrepreneures canadiennes, dont un bon nombre d'exportatrices, se sont réunies à Ottawa, à l'occasion de la publication du rapport final du *Groupe de travail du Premier ministre sur les femmes entrepreneures*. Ce groupe de travail s'est intéressé tout particulièrement aux femmes exportatrices et a reçu des mémoires d'importants groupes d'affaires. On peut consulter les recommandations contenues dans le rapport à l'adresse : www.liberal.parl.gc.ca/entrepreneur.
- ▶ Des centres de services pour les femmes entrepreneures vont bientôt s'ouvrir dans les marchés densément peuplés de Montréal et de Toronto; ils offriront une aide à l'exportation semblable à celle qui est offerte dans le cadre de l'Initiative pour les femmes entrepreneures financée par Diversification de l'économie de l'Ouest (DEO) et de l'Initiative Femmes en affaires de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA).
- ▶ L'an dernier, l'Organization of Women in International Trade (OWIT) a ouvert une deuxième section au Canada. L'OWIT a pour mandat de trouver de nouveaux débouchés sur le marché mondial pour les exportatrices. La nouvelle section de l'Alberta vient s'ajouter à celle de l'Est, établie à Toronto. En septembre 2003, l'Alberta a également accueilli à Calgary la Conférence annuelle de l'OWIT, qui avait lieu au Canada pour la première fois.
- ▶ Au printemps, Vancouver accueillera la mission commerciale des femmes d'affaires intéressées par les marchés mondiaux, *Women Trading Globally Trade Mission and Forum* (www.womentradingglobally.com), parrainée par le Groupe financier RBC en collaboration avec la Global Banking Alliance for Women. Du 31 mars au 2 avril, des participantes venues des États-Unis, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et de l'Irlande rencontreront des exportatrices canadiennes en vue de créer des partenariats commerciaux internationaux. (D'autres possibilités de jumelage d'entreprises seront offertes le 5 avril, à Toronto.)

Selon les statistiques les plus récentes, seulement 9 % des entreprises appartenant à des femmes exportent leurs produits ou leurs services; ces activités visent à créer un environnement encore plus apte à encourager les femmes d'affaires à s'intéresser aux marchés internationaux. Si l'on ajoute à cela l'aide fournie dans le cadre des services offerts par le Service des délégués commerciaux du Canada, Exportation et développement Canada, DEO, l'APECA et diverses associations de femmes d'affaires du Canada, le message est clair : il y a une mine de services disponibles, dont la plupart sont offerts

gratuitement ou moyennant un faible coût. Mentionnons, par exemple, le Délégué commercial virtuel : une fois que vous vous êtes enregistrée sur le site www.infoexport.gc.ca, vous pouvez, à n'importe quel moment, vous brancher sur le Délégué commercial virtuel et obtenir de l'information sur les marchés ou des pistes de clients possibles, demander des services ou mettre à jour le profil de votre entreprise.

Même des exportatrices expérimentées comme Sylvie Boileau, présidente de Dubo Électrique Ltée qui exporte depuis une quinzaine d'années, continuent de faire appel aux ressources mises à leur disposition par le gouvernement. « Tout est beaucoup mieux organisé et mieux structuré maintenant qu'à mes débuts; les choses sont donc beaucoup plus faciles aujourd'hui pour les exportatrices débutantes. »

Il y a aussi d'autres bonnes nouvelles pour les femmes d'affaires. Selon des exportatrices chevronnées, le fait d'être une femme est de moins en moins un handicap sur les marchés internationaux.

« Indubitablement, les femmes sont de mieux en mieux acceptées partout dans le monde, ajoute Mme Boileau. Si certains pays en sont au stade initial d'acceptation, d'autres ont accompli des progrès considérables; ce qui est certain, c'est que les choses sont en train de changer. »

« Bien que dans certains pays il subsiste encore un malaise lorsqu'il s'agit de traiter avec des femmes d'affaires, les choses évoluent rapidement, affirme Lisa Olfman, présidente et cofondatrice de Portfolio Entertainment Inc., entreprise primée. Les foires commerciales, par exemple, sont des activités authentiquement internationales qui réunissent des représentants d'entreprises de toutes sortes qui sont là pour faire des affaires. »

Rosaleen Citron, la très logique présidente-directrice générale de WhiteHat Inc., entreprise spécialisée dans la sécurité des TI, partage ce point de vue : « Lorsque vous envisagez d'exporter et de vendre dans d'autres pays, il importe peu que vous soyez un homme ou une femme. Il est certain que les femmes d'affaires sont beaucoup mieux acceptées sur le marché nord-américain et de plus en plus en Europe. En bout de ligne toutefois, ce qui compte, ce n'est pas tellement que vous soyez un homme ou une femme, mais que vos marchandises parviennent à destination. »

En conclusion, tout le monde souhaite le succès des femmes entrepreneures, au pays et à l'étranger. Quand vous parcourez les profils des entreprises exportatrices dirigées par des femmes canadiennes dynamiques qui vous sont présentées dans ce 4^e supplément annuel, gardez bien à l'esprit que vous aussi vous pouvez réussir sur la scène internationale. « Nous sommes d'un pays qui est bien accueilli partout », insiste Sylvie Boileau.

LEÇONS D'EXPORTATRICES CHEVRONNÉES

Les femmes d'affaires avisées présentées dans les pages suivantes possèdent ensemble plus de 50 ans d'expérience sur les marchés d'exportation. Voici quelques-unes des leçons qu'elles ont apprises en étendant leurs activités au-delà des frontières du Canada.

« Depuis le 11 septembre, nous avons pris conscience qu'avec les États-Unis, nous devenons adopter une approche de vente non menaçante. Nous parlons du taux de change favorable et tout se déroule bien. »

MICHELLE YATES, présidente, MAD Creations Inc.

« C'est une chose de recouvrer des créances au Canada. Par contre, qu'en est-il si un client d'un autre pays n'honore pas ses factures? Le recouvrement peut vous coûter plus cher que le montant à recouvrer. D'après mon expérience, il est essentiel de contracter une assurance compte-client auprès d'Exportation et développement Canada (EDC) et ce, le plus tôt possible. »

ROSALÉEN CITRON, présidente-directrice générale, WhiteHat Inc.

« Au début, nous avons perdu beaucoup de temps et d'énergie à faire des offres et à proposer des prix pour toutes les possibilités d'affaires qui se présentaient, croyant chaque fois qu'il s'agissait de projets importants quand, en fait, ce n'était bien souvent qu'un écran de fumée. Il importe de trouver les bons contacts et de joindre les bons réseaux pour savoir quels projets sont de bon aloi et qui sont les décideurs. »

SYLVIE BOILEAU, présidente, Dubo Électrique Ltée

« Il vaut mieux donner les prix en dollars américains lorsqu'on vend aux États-Unis. En général, les Américains ne sont pas conscients que la marchandise coûte moins cher lorsque le prix est donné en dollars canadiens. Ils ne retiennent que le prix. Vous pouvez facilement remédier à cette situation en affichant vos prix en dollars américains sur votre site Web et en ouvrant un compte marchand à votre banque. »

SUSAN SWEENEY, fondatrice et présidente, Connex Network Inc.



Pamela Baker

présidente

T.O.C. Legends Native Threads/Touch of Culture
Vancouver Ouest (C.-B.)

Tél. : (604) 980-2443
1 866-980-2443

Télé. : (604) 983-2446

Courriel :

info@toclegends.com

Site Web :

www.toclegends.com

Année de fondation : 1989

Nombre d'employés : 6

Nombres d'années
d'exportation : 2

Ventes à l'exportation : 40 %

Marchés d'exportation :
États-Unis (Alaska, Indiana,
Oregon)

« Assurez rapidement un suivi auprès des personnes que vous avez rencontrées lors de missions commerciales. »

Description de l'entreprise

T.O.C. Legends Native Threads/Touch of Culture, une entreprise de mode des Premières nations, se spécialise dans les tenues de sport et le prêt-à-porter haute couture qui incorporent l'art raffiné de la côte Ouest. L'entreprise occupe une boutique et deux grands studios où les commandes spéciales qu'elle reçoit sont exécutées sur-le-champ. Les commandes plus volumineuses sont données en sous-traitance. Devenue officiellement une école en septembre 2000 et un établissement accrédité d'enseignement du dessin de mode et de la couture en janvier 2004, T.O.C. Legends offre aussi de la formation à des étudiants des Premières nations en provenance de collectivités rurales. Plusieurs d'entre eux ont par la suite fondé leur propre entreprise, et certains ont décroché un diplôme officiel, suivant en quelque sorte le cheminement professionnel de Pamela.

Historique

Membre de la Nation squamish, Pamela habite la réserve de Capilano à Vancouver Nord. Elle a étudié les arts sur textile au Capilano College et est diplômée en design de mode de l'Otis College of Art and Design de Los Angeles. Lorsqu'elle habitait aux États-Unis, elle a aidé à coordonner des défilés de mode. À son retour, elle a mis en pratique son expérience en organisant des défilés pour les membres de la Nation squamish. Encouragée par son père, propriétaire d'une entreprise dans la réserve de Capilano pendant 34 ans, et déterminée à faire connaître l'art autochtone contemporain de la côte Ouest, elle a fondé sa propre entreprise.

Auparavant, Pamela avait été conseillère en réadaptation pour les alcooliques et les toxicomanes. Sa compréhension des problèmes particuliers auxquels sont confrontés ses pairs des Premières nations lui a donné l'idée de fonder son école : « Je crois que le développement social est mère du développement économique, c'est pourquoi je travaille à aider les bénéficiaires

d'aide sociale, de même que les personnes créatives qui désirent être autonomes. »

Distinctions

Au cours de sa dernière année à l'Otis College, Pamela a remporté le prestigieux Arthur Gilbert Award pour une élégante robe du soir en velours dans des tons de terre, ornée d'un motif inspiré de la culture autochtone. La robe a été exposée dans la vitrine du grand magasin Neiman Marcus, à Beverly Hills.

Pourquoi exporter

Pamela a commencé par commercialiser ses créations aux États-Unis et non au Canada. « J'ai procédé à l'envers parce que je voulais savoir si le marché américain achèterait nos créations autochtones et si nous pouvions expédier notre marchandise à l'étranger. La réponse a été positive : les Américains savent reconnaître un produit de grande qualité. »

Préparation à l'exportation

En tant que femme des Premières nations, Pamela a eu droit à de l'aide venant d'Entreprise autochtone Canada (EAC) et de divers organismes de financement autochtones. « Quand je suis revenue de Los Angeles, nous avons demandé du financement à EAC pour le marketing, ce qui nous a permis de faire une séance photo de robes du soir. » EAC a également aidé la jeune entreprise à participer à des défilés à Chicago, à Las Vegas, à Seattle et en Alaska, où elle a décroché des commandes. En janvier, elle a aussi participé aux trois jours du Forum canadien sur l'entreprise de la culture, à Paris, organisé par le ministère du Patrimoine canadien dans le but de faire valoir les industries canadiennes de l'art et de la culture. « C'était extraordinaire, la réaction des gens à la création de haute couture que je portais et les contacts que j'ai établis. Patrimoine canadien m'a beaucoup aidé en me mettant en contact avec des personnes clés, en faisant la promotion de mon travail et en assumant une partie de mes frais de voyage. »

Le plus grand avantage

« En plus de diffuser l'art autochtone dans divers pays et de sensibiliser les gens à l'art de la côte du Nord-Ouest, l'un des principaux avantages est que plus les exportations et les ventes partout au Canada sont élevées, plus je peux employer d'Autochtones. Cela a toujours été l'un de mes objectifs. »

Le plus grand défi

« Il a été difficile de trouver le bon service de messagerie et le bon courtier pour expédier nos produits aux États-Unis de même que respecter la réglementation douanière, étant donné surtout que l'entreprise a pris rapidement de l'expansion et que je veux voir nos produits dans 100 magasins d'ici un an. »

Conseils à l'exportation

- ▶ **Soyez patients et renseignez-vous le plus possible.** « Par exemple, informez-vous auprès de différents expéditeurs et comparez leurs services et leurs prix. Ne vous contentez pas de la première offre. »
- ▶ **Faites traduire votre matériel de marketing.** « Si vous voulez qu'on vous prenne au sérieux, investissez dans la traduction de votre documentation publicitaire, y compris vos cartes professionnelles, dans la langue de votre marché cible. »
- ▶ **Faites le suivi.** « Assurez rapidement un suivi auprès des personnes que vous avez rencontrées lors de missions commerciales. »

Objectifs futurs d'exportation

Pamela compte raffiner sa collection de prêt-à-porter haute couture afin de la mettre sur les marchés d'Europe d'ici un an. Elle veut aussi organiser des ateliers avec des organismes autochtones et écrire un guide sur l'exportation, en fonction de son expérience. « Cela facilitera la tâche à tous les autres membres des Premières nations, notamment ceux que nous formons ici, parce qu'un jour ils voudront exporter. Les possibilités sont illimitées. »



Sylvie Boileau

présidente
Dubo Électrique Ltée
Montréal (Québec)
Tél. : (514) 255-7711
Télec. : (514) 255-1559
Courriel :
sboileau@dubo.qc.ca
Site Web :
www.dubo.qc.ca

Année de fondation : 1955
Nombre d'employés : 125
Nombre d'années d'exportation : 15
Ventes à l'exportation : 18 %
Marchés d'exportation : Amérique centrale, Amérique du Sud, États-Unis, Belgique, Russie, Pologne, République tchèque, Algérie, Arabie saoudite

« Sachez à qui vous avez affaire avant de faire une offre pour un projet d'envergure. »

Description de l'entreprise

Chef de file orienté vers le service dans son secteur, Dubo Électrique est un distributeur de produits électriques et de produits automatisés qui dessert les entreprises industrielles et commerciales, les institutions et les entreprises d'électricité, de même que les clients résidentiels, les concepteurs et les architectes au Canada et à l'étranger. Toutes ses succursales et son entrepôt principal étant reliés par un système informatique ultraperfectionné, Dubo Électrique est en mesure de fournir un service technique pour les ventes locales d'une qualité supérieure, à l'échelle de la province, aussi bien qu'à celle du pays ou des marchés d'exportation. L'entreprise fait également partie d'IED, premier groupe canadien d'entreprises achetant et commercialisant dans ce domaine, composé de distributeurs indépendants de produits électriques.

Historique

Sylvie Boileau a débuté comme réceptionniste dans l'entreprise familiale, prenant graduellement la responsabilité de projets spéciaux. En 1979, avec sa sœur Johanne, elle a acheté l'entreprise de leur père; Sylvie en est devenue la présidente en 1993, tandis que Johanne agit comme contrôleuse. Sylvie Boileau a établi sa crédibilité comme femme d'affaires dans un secteur où les hommes occupent une place dominante et s'est valu une excellente réputation parmi ses pairs grâce à son réseau actif, à son engagement dans les associations du secteur et à sa présence dans divers conseils d'administration. Elle s'est également distinguée en dirigeant un consortium d'achat de produits pour l'exportation pour tout le Québec.

Distinctions

Finaliste du Prix de l'entrepreneur de l'année décerné par Ernst & Young en 2001 et en 2002; proclamée Femme de l'année par la Chambre de commerce de Montréal en 1999.

Pourquoi exporter

M^{me} Boileau a envisagé d'exporter parce qu'elle voulait accroître la part de marché de son entreprise. Ses premiers débouchés lui ont été fournis par l'Algérie et l'Arabie saoudite après que

Dubo Électrique eut collaboré avec des entreprises de génie canadiennes à la réalisation de projets outre-mer.

Par la suite, la croissance des exportations de l'entreprise est venue du besoin de travailler avec des pays ayant les mêmes normes en matière d'électricité, car la majorité des produits de Dubo Électrique est fabriquée en Amérique du Nord.

Préparation à l'exportation

Parmi les nombreuses ressources auxquelles Sylvie Boileau a fait appel, citons le Service des délégués commerciaux, Industrie Canada, l'Agence canadienne de développement international et la Caisse de dépôt et placement du Québec. Selon M^{me} Boileau, les chambres de commerce des villes cibles se sont avérées très coopératives. « Elles ont fourni des services très efficaces et ont été en mesure de nous donner des renseignements détaillés sur les marchés qui nous intéressaient; elles nous ont également mis en rapport avec de bons agents et de bons distributeurs. Elles nous ont fourni une valeur ajoutée bien réelle. » Par ailleurs, Dubo Électrique a participé à des foires commerciales, principalement au Brésil et en Amérique centrale et, avec d'autres entreprises, a mis sur pied des consortiums d'achat de produits pour l'exportation pour pénétrer les marchés de la Pologne, de la Russie, de la République tchèque et de l'Amérique centrale.

Le plus grand moment

« Faire des affaires sur les marchés d'exportation exige généralement plus de temps et plus d'efforts que si on s'en tient au marché intérieur; par contre, c'est très valorisant quand on décroche une commande et... encore plus quand vous êtes payé d'avance, spécialement dans le cas de pays où le risque financier est plus grand. »

Le plus grand défi

« Comme chaque pays est différent, c'est tout un défi d'arriver à savoir qui sont les bonnes personnes à joindre et d'arriver à bien comprendre

le code culturel. En Amérique centrale, par exemple, tout le monde a un titre; vous pourriez penser que vous êtes en train de traiter avec le président de l'entreprise ou avec quelqu'un qui a un pouvoir décisionnel, alors que ce n'est pas du tout le cas. »

Conseils à l'exportation

► Contractez une assurance à l'exportation.

« Il est toujours important de passer par Exportation et développement Canada (EDC) lorsque l'on se lance dans des projets d'envergure parce que les risques liés aux créances sont très élevés. Il faut se montrer prudent et prendre le temps d'évaluer le projet. Un petit projet est toujours plus rentable qu'un projet d'envergure pour lequel on n'arrive pas à être payé. Si vous avez le moindre doute, essayez de recevoir le paiement avec la commande. »

► Connaissez bien votre acheteur.

« Ne faites jamais d'offre pour un projet d'envergure ou n'acceptez jamais une commande sans savoir à qui vous avez affaire. Il vaut toujours mieux faire le voyage pour aller vérifier les antécédents de l'entreprise avec laquelle vous envisagez de faire affaire. Et il faut savoir être patient. »

► Trouvez des bons partenaires et gardez contact.

« Les chambres de commerce sont les meilleures sources pour trouver de bons agents et de bons distributeurs. Une fois que vous les avez trouvés, entretenez la communication en leur faisant des visites régulières (tous les deux ou trois mois), en téléphonant souvent et en échangeant par courriel. »

Objectifs futurs d'exportation

Sylvie Boileau se propose de tirer un plus grand parti des relations de son entreprise dans ses marchés actuels avant d'étendre son activité ailleurs. Son objectif est d'accroître de 25 % le chiffre d'affaires total de son entreprise. « Nous devrions l'atteindre au cours des deux ou trois prochaines années si tout se passe comme prévu. »



Rosaleen Citron

présidente-directrice générale
WhiteHat Inc.
Burlington (Ontario)
Tél. : (905) 332-6677
1 800 561-3270
Télec. : (905) 332-6673
1 888 828-9588
Courriel :
rcitron@whitehatinc.com

Site Web :
www.whitehatinc.com
Année de fondation : 2001
Nombre d'employés : 18
Nombre d'années d'exportation : 3
Ventes à l'exportation : 30 %
Marchés d'exportation : États-Unis et Europe

« Un nombre incroyable d'avantages sont offerts aux femmes qui créent leur propre entreprise aux États-Unis. »

Description de l'entreprise

WhiteHat, un pionnier dans le domaine de la technologie de la sécurité informatique, vend ses produits à des entreprises de classe mondiale figurant au palmarès Fortune 1000 ainsi qu'à des gouvernements. L'entreprise emploie certains des spécialistes les plus chevronnés de l'industrie et offre des logiciels et du matériel de protection informatique parmi les plus performants et les plus recherchés sur le marché. Sa gamme de produits comprend des services d'experts-conseils en sécurité, des logiciels et du matériel de protection informatique, des stages d'apprentissage sur l'utilisation de ses produits ainsi que des programmes de formation et d'éducation en matière de sécurité. « Nos formateurs peuvent se rendre là où le client a besoin d'eux. Ils sont en mesure de traiter de toutes les facettes de ce domaine, depuis la sensibilisation des administrateurs à la question de la sécurité jusqu'aux moyens de contrer le piratage. »

Historique

Dès son entrée au service de l'un des plus importants fournisseurs mondiaux de logiciels d'entreprise, et animée de l'esprit d'entrepreneuriat, Rosaleen a amorcé son ascension pour devenir l'une des femmes d'affaires les plus en vue au Canada dans le domaine de la haute technologie. En 1993, elle a fondé 4COMM Inc., une entreprise offrant des solutions de protection informatique, et c'est grâce à elle que les entreprises Fortune 500 ont dès lors pu avoir accès à des solutions inédites en cette matière. « Comme il y avait vraiment une lacune dans le domaine des systèmes de protection des réseaux informatiques, nous avons pu y faire œuvre de pionniers. » En 2000, 4COMM a été achetée par une société point com. En 2001, Rosaleen fondait WhiteHat. Aujourd'hui, elle est une conférencière incontournable, et fort recherchée par les médias lorsqu'il s'agit de convaincre un auditoire de la nécessité d'une plus grande sécurité dans l'univers actuel de la haute technologie.

Distinctions

À deux reprises, en 2002 et en 2003, Rosaleen a été classée par les magazines PROFIT et Chatelaine parmi les 100 femmes canadiennes propriétaires d'entreprise les plus méritoires au pays, et elle est actuellement en nomination

pour le Prix de l'entrepreneur de l'année au palmarès d'Ernst and Young.

Pourquoi exporter

« Le marché des États-Unis étant, de par sa taille, 10 fois supérieur à celui du Canada, il est probable qu'en y exportant, nous allons – au minimum – quadrupler notre chiffre d'affaires. »

Ressources utilisées

Parmi les ressources dont Rosaleen a pu profiter, mentionnons le régime d'assurance d'Exportation et développement Canada qui vise à protéger les entreprises en cas de défaut de paiement de la part de clients, les études de marché produites par le Service des délégués commerciaux, les événements organisés par l'industrie ainsi que l'adhésion à CATAAlliance, association qui contribue vraiment à faire connaître la technologie canadienne, et à la Burlington Economic Development Corporation. « La BEDC offre un soutien des programmes aux entreprises locales et leur offre, et elle nous aide à promouvoir nos produits aux États-Unis et ailleurs dans le monde. Son infrastructure et ses programmes sont vraiment impressionnants. Je dois dire que je ne connais aucune autre ville qui soit aussi attentive aux besoins de l'entreprise que Burlington. »

Le plus grand défi

« C'est l'expédition des produits à l'étranger. Il vous faut soigner vos relations avec votre courtier en douane pour vous assurer que vos produits arriveront à temps. Le client ne devrait pas avoir à se soucier des questions de livraison; la vente devrait se faire sans heurts... ce qui vaut également pour les retours de marchandise. Réglez vous-même ces problèmes. »

Conseils à l'exportation

► Établissez des liens étroits avec vos politiciens locaux. « C'est étonnant ce qu'ils peuvent faire pour accroître votre visibilité. Adressez-vous d'abord aux responsables de la promotion commerciale, faites-vous inscrire sur leur liste d'envoi, participez aux réceptions et, surtout, constituez-vous des réseaux. De telles relations peuvent se ramifier. Elles nous ont permis de gagner de nouveaux clients par l'entremise de leurs bureaux, au Canada, aux États-Unis ou en Europe. »

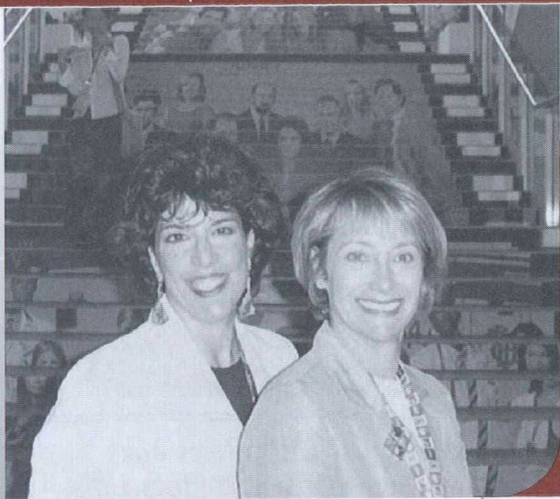
► Soyez confiant. « Ne croyez pas que vos produits ou services sont inférieurs à ceux qu'offrent les Américains. Les produits et services canadiens sont généralement d'une incroyable qualité. Osez exporter. »

► Profitez des mesures incitatives locales favorisant le développement économique. « Si vous projetez d'ouvrir un bureau aux États-Unis, rendez-vous sur place et familiarisez-vous avec les localités situées dans votre région cible. Beaucoup d'entre elles offrent des mesures incitatives aux entreprises – par exemple des avantages fiscaux sur plusieurs années pour vous aider à démarrer, ou encore le remboursement d'une partie du salaire des employés parce que vous emploierez des Américains. L'idée, c'est de choisir la bonne ville. »

► Communiquez avec les autorités fiscales. « Il vous faudra également obtenir auprès de l'IRS vos codes fiscaux et votre numéro d'identification aux fins de l'impôt américain. Un nombre incroyable d'avantages sont offerts aux femmes qui créent leur entreprise dans ce pays. Par exemple, les entreprises dont les propriétaires sont des femmes étant considérées comme désavantagées, le gouvernement fédéral américain vous aidera à obtenir une certaine proportion des marchés publics impartis à votre industrie si vous inscrivez votre entreprise auprès des autorités fédérales compétentes. »

Objectifs futurs d'exportation

« Notre objectif est de nous hisser au premier rang des fournisseurs de logiciels de sécurité en Amérique du Nord, et voir nos ventes à l'exportation représenter 80 % de notre chiffre d'affaires. Pour 2004, nous entendons déployer de grands efforts de pénétration du marché américain, et ouvrir un bureau dans l'État de New York. Nous visons également les marchés britanniques et irlandais. Nous sommes en pourparlers avec d'éventuels partenaires dans d'autres pays qui prennent conscience de l'importance des questions de sécurité. Bien entendu, l'exportation de notre expertise en matière de sensibilisation et de formation à la sécurité fait partie de nos projets, mais il faudra y mettre du temps et des efforts pour y parvenir. Nous avons été sollicités à maintes reprises en ce sens, le moment est venu pour nous d'envisager ces autres possibilités. »



Lisa Olfman et Joy Rosen

coprésidentes et cofondatrices
Portfolio Entertainment Inc.
Toronto (Ontario)
Tél. : (416) 483-9773
Télé. : (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

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

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.

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. »

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'auteure 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 "Eureka!"; 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

« 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. »

Susan Sweeney
Fondatrice et présidente
Connex Network Inc.
Bedford (Nouvelle-Écosse)
Tél. : (902) 468-2578
1 888 274-0537
Télé. : (902) 468-0380
Courriel :
susan@susansweeney.com

Site Web :
www.susansweeney.com
Année de fondation : 1995
Nombre d'années d'exportation : 9
Ventes à l'exportation : 95 %
Marchés d'exportation : États-Unis, Porto Rico, Europe, Moyen-Orient (Dubai)

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, dénichez 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. »



Mona El-Tahan

Présidente-directrice générale
InCoreTec Inc.
St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador)
Tél. : (709) 739-7770
Télé. : (709) 739-7780
Courriel :
meltahan@incoretec.com
Site Web :
www.incoretec.com

Année de fondation : 1988
(anciennement CORETEC)
Nombre d'employés : 10
Nombre d'années d'exportation : 2
Ventes à l'exportation : 50 %
Marchés d'exportation :
Moyen-Orient (Émirats arabes unis et Iran), Irlande, Japon

« L'établissement de partenariats et d'alliances stratégiques accroîtra instantanément votre crédibilité. »

Description de l'entreprise

InCoreTec (anciennement CORETEC), qui se concentre maintenant dans la mise au point de technologies pour plates-formes de forage, était au départ une société de génie-conseil et de R-D spécialisée dans le génie en mer et le génie de l'environnement ainsi que dans les modèles prédictifs de gestion des glaces. Une des premières réalisations de l'entreprise a été de fournir des modèles prédictifs du mouvement des icebergs pour le projet Hibernia. En 1994, InCoreTec a amorcé la mise au point d'une technologie novatrice d'Intelligence artificielle prédictive (brevetée sous le nom de PAI), dont le potentiel d'applications est énorme. Elle permet entre autres d'apporter de nouvelles solutions à certains problèmes de navigation maritime et de robotique. Par exemple, son logiciel de pilotage automatique contribue à réduire la consommation de carburant des navires, spécialement lorsqu'ils empruntent des voies navigables étroites.

Historique

Native de l'Égypte, Mona s'est établie au Canada en 1975. Elle a été la première femme à décrocher une maîtrise de génie océanique à l'Université Memorial (1980) et est devenue ingénieure professionnelle en 1982. Après avoir occupé une série de postes en génie chez Lavalin-Fenco (T.-N.-L.) et au Centre for Cold Ocean Research Engineering de l'Université Memorial, Mona a fondé sa propre entreprise. Avec ses chapeaux extravagants et son sourire, elle a fait éclater pratiquement tous les stéréotypes et tous les obstacles. « On dit des femmes ingénieures qu'elles doivent travailler deux fois plus que leurs collègues masculins. C'est justement ce que je fais depuis le tout premier jour. » Aujourd'hui, Mona parcourt le monde pour y rencontrer aussi bien des titans du domaine de la navigation maritime que des ministres du Commerce.

Distinctions

La Newfoundland and Labrador Organization of Women Entrepreneurs (NLOWE) lui a décerné le Prix de l'entrepreneure de l'année 2000

pour la région d'Avalon; en 2002, elle a été la première femme à se voir attribuer par l'Alliance canadienne de technologie de pointe le prix Sara-Kirke comme Canadienne entrepreneure émérite dans le domaine de la haute technologie.

Pourquoi exporter

Le marché potentiel de la technologie unique d'InCoreTec dépasse largement les frontières du Canada, où les possibilités d'applications sont limitées. C'est pourquoi Mona a toujours eu dans sa mire le marché international. Elle négocie actuellement une entente de partenariat avec un fabricant japonais en vue d'une licence pour l'application de cette technologie à la robotique. « Le Japon étant le premier fabricant mondial dans le domaine de la robotique, la conclusion de cette entente nous donnerait accès à un énorme marché, ce qui profiterait également au Canada du fait que nous pourrions embaucher de nouveaux employés. »

Préparation à l'exportation

Mona a d'abord pris soin de conclure des partenariats; à cette fin, elle a eu recours aux ambassades du Canada pour savoir à qui s'adresser, repérer les entreprises susceptibles de présenter de l'intérêt, organiser des rencontres et s'adjoindre des agents locaux fiables. Elle a assisté à des conférences internationales sur la technologie de l'expédition afin d'y faire la connaissance d'éventuels clients. Elle a également participé au Moyen-Orient, aux États-Unis, en Angleterre, en Irlande, en Allemagne et en Norvège à des missions commerciales gouvernementales sectorielles s'adressant aux entreprises spécialisées dans les technologies maritimes et de l'information.

Leçons apprises

Qu'il s'agisse du Moyen-Orient ou du Japon, toute région a une culture propre, et il est essentiel d'être attentif aux différences culturelles. Il y a encore des pays où le fait d'être une femme peut s'avérer un handicap. Par exemple, bien que je sois musulmane de

naissance, je n'ai pas pu participer à la mission commerciale à Riyad, parce que les femmes n'étaient pas autorisées à assister aux réunions tenues dans les locaux du gouvernement. Cela a été un choc terrible pour moi.

Le plus grand défi

« Pour les petites entreprises de haute technologie de notre région, le manque de ressources financières représentent un obstacle de taille. Il vous faut dépenser énormément d'argent pour commercialiser votre produit et vous rendre à l'étranger pour y rencontrer des clients. Il est coûteux d'envoyer nos ingénieurs et notre équipement à l'étranger pour y faire la démonstration de notre technologie dans le laboratoire d'un éventuel client. »

Conseils à l'exportation:

- **Établissez des partenariats et des alliances stratégiques dès le départ, ce qui vous aidera grandement, surtout si votre entreprise est petite.** « Votre crédibilité pourra s'en trouver instantanément renforcée auprès de vos clients potentiels. »
- **Tenez-vous constamment en communication.** « Il est primordial d'inspirer confiance; prenez donc soin de tenir vos promesses envers vos partenaires et d'assurer continuellement le suivi. »
- **Protégez votre propriété intellectuelle.** « Assurez-vous de faire signer par chacun de vos partenaires un accord de confidentialité afin de protéger le fruit de votre travail. »

Objectifs futurs en matière d'exportation

Convaincue de l'énorme potentiel que lui offre l'Asie, Mona est à la recherche de nouveaux marchés à Singapour, en Chine et à Hong Kong. Elle négocie actuellement avec un important fabricant de Singapour en vue d'exporter sa technologie maritime dans cette région.



Ginette Tremblay

Présidente-directrice générale
Éditions L'artichaut inc.
Rimouski (Québec)
Tél. : (418) 723-1554
Télé. : (418) 725-4828
Courriel :
artichaut@editionsartichaut.com
Site Web :
www.editionsartichaut.com

Année de fondation : 1987
Nombre d'employés : 8
Nombre d'années d'exportation : 8
Ventes à l'exportation : 90 %
Marchés d'exportation :
Belgique, Bénin, France, Sénégal et Suisse

« Le rythme naturel de croissance de votre entreprise vous conduira à l'exportation. »

Description

Les Éditions L'artichaut inc. ont fondé leur succès commercial sur l'apprentissage axé sur l'enfant. La maison d'édition se spécialise dans la conception et la production de manuels et de matériel didactique pour apprendre et enseigner facilement le français. La « méthode L'artichaut » permet aux élèves d'utiliser chacun leur force pour déchiffrer le code de la langue et suivre eux-mêmes les progrès accomplis, faisant ainsi de l'enseignant un assistant dans le processus d'apprentissage. D'abord conçu pour les écoles primaires, le programme s'est depuis élargi et englobe les niveaux préscolaire et secondaire. Il est beaucoup utilisé au Québec et dans les classes d'immersion française au Canada, mais les activités de l'entreprise s'orientent surtout actuellement vers les exportations en Europe et en Afrique.

Historique

Ex-enseignante à l'école primaire et professeur-chercheur en didactique du français à l'Université du Québec à Rimouski, Ginette a remarqué, quand elle était dans l'enseignement, que les livres et les aides existants n'atteignaient souvent pas leur objectif, car ils n'utilisaient pas des techniques et des outils simples qui pouvaient aider les jeunes enfants, en particulier ceux qui ont beaucoup de difficulté à apprendre à écrire correctement. Elle et une collègue, depuis à sa retraite, ont élaboré cette méthode d'enseignement interactive, qui a ajouté au processus d'apprentissage de la lecture et de l'écriture des exercices graphiques et phonétiques amusants et faciles.

Distinctions

Prix de l'entreprise import-export, Forum Africa (2003); Prix d'excellence du Réseau des Femmes d'affaires du Québec, Entrepreneure active à l'international (2003); Prix d'excellence à l'exportation canadienne, Réalisations culturelles avec la mention succès, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (2003).

Pourquoi exporter

Lorsque la méthode et les manuels de l'entreprise ont été adoptés dans les écoles du Québec, l'entreprise avait très peu de chances de croître au Canada, compte tenu surtout de l'étroitesse du marché francophone au pays. Comme les démarches

d'apprentissage et la langue elle-même ne changent pas, Ginette a envisagé de franchir les frontières et de faire connaître à d'autres pays francophones la « méthode L'artichaut ».

Préparation à l'exportation

Afin de familiariser les enseignants avec la méthode et le matériel des Éditions L'artichaut, Ginette a utilisé divers moyens. Un article de journal publié en 1990 par le ministère de l'Éducation du Québec et distribué dans les pays francophones du monde entier a vraiment ouvert la voie. Des invitations à des conférences et à des ateliers professionnels ont suivi, où Ginette a présenté la méthode pragmatique de L'artichaut. À l'un de ces séminaires, organisés par l'Association des éditeurs de livres du Canada, elle a recruté un agent français intéressé par les produits de L'artichaut et, trois mois plus tard, a établi une relation d'affaires avec le prestigieux éditeur français les Éditions Hatier. Une inscription d'une dizaine de produits de L'artichaut au catalogue de Hatier a ouvert le marché européen.

Résultats

L'entreprise a ensuite participé à des salons professionnels, à des symposiums et à des conférences à l'échelle internationale, dont un à Dakar, au Sénégal, en 1999, où Ginette a présenté le matériel de L'artichaut déjà adapté à l'environnement sénégalais en collaboration avec une éditrice sénégalaise Astou KONÉ. En 2002, elle a été invitée à prendre part à une mission commerciale d'Équipe Canada au Sénégal, et a signé un contrat d'une valeur de 600 000 \$ avec le ministère sénégalais de l'Éducation. Par l'entremise du Sénégal, les marchés des pays de la sous-région se sont ouverts.

Le plus grand moment

L'exportation canadienne de livres en français en France, lorsque c'est habituellement le contraire qui se produit, est réellement une grande réalisation. Mais le moment dont Ginette est la plus fière nous ramène en novembre dernier, lorsqu'elle a reçu le Prix d'excellence à l'exportation canadienne dans la catégorie Réalisations culturelles du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Elle était la seule femme parmi les finalistes.

Le plus grand défi

Ayant son siège à Rimouski, le temps requis pour les déplacements est certainement un défi, « Aller de Rimouski à Montréal, c'est un peu comme aller de Montréal à Paris ». C'est un peu la même chose pour le transport et la livraison des manuels, en plus des formalités douanières complexes qui changent d'un pays à l'autre. Rester en contact avec les partenaires et les représentants internationaux de l'entreprise est prioritaire, même si une partie interactive du site Web de l'entreprise « Forum » aide à répondre aux questions liées aux produits.

Leçons apprises

« Soyez prêts à garantir tout emprunt dont vous avez besoin en disposant du double du montant en actifs. Il vous faut convaincre votre banquier que vous désirez consacrer des efforts à long terme et ne pas faire de l'argent tout de suite. Expliquez-lui votre entreprise dans les détails pour qu'il devienne votre allié financier. »

Conseils à l'exportation

- « Ne pas prévoir faire des affaires dans un pays étranger tant que vous n'êtes pas certain que votre produit est unique et utile dans ce marché. »
- « Croire en soi et s'entourer de personnes brillantes qui ont des talents que vous n'avez pas. »
- « Faites confiance au rythme naturel de croissance de votre entreprise qui vous conduira à l'exportation. »
- « Utiliser les services d'assurance d'EDC pour faciliter la coopération des institutions financières. »
- « Bien connaître la culture du pays ciblé et créer un réseau de partenaires qui croient en votre produit. »

Objectifs futurs en matière d'exportation

L'Afrique offre un potentiel d'exportation considérable aux Éditions L'artichaut, le Sénégal étant la porte d'entrée aux pays de la sous-région. La présence au Salon du livre du Caire cette année pourrait bien ouvrir d'autres portes.

Tout feu tout flamme pour le Kazakhstan

Un fabricant de foyers branché sur les anciennes républiques soviétiques

Dimplex North America Limited (www.dimplex.com), fabricant de foyers établi à Cambridge (Ontario), a fait une percée importante dans les pays de la Communauté des États indépendants, et l'ambassade du Canada à Almaty a apporté une aide précieuse à l'entreprise quand celle-ci en avait besoin.

Dimplex North America Limited est membre du Groupe Glen Dimplex (www.glendimplex.com), chef de file mondial dans le domaine de la fabrication et de la distribution de produits de chauffage électriques. Glen Dimplex emploie plus de 8 000 personnes dans 22 usines et autres activités commerciales dans le monde, avec un chiffre d'affaires supérieur à 2,5 milliards de dollars en 2003.

En 1991, le Groupe Glen Dimplex de Dublin, en Irlande, s'est établi sur le marché nord-américain en faisant l'acquisition de plusieurs marques connues de produits de chauffage électriques, soit Electromode, Sentinel, Chromalox et Westcan, marques sous lesquelles Dimplex North America vend actuellement ses produits. En 1996, l'entreprise a lancé la technologie brevetée Electraflame, qui a depuis révolutionné le marché mondial des foyers électriques. L'entreprise commercialise ses foyers et ses poêles sous les marques Symphony^{MC}, Optiflame^{MC} et Dimplex^{MC}.

Dimplex North America exerce ses activités sur le marché de l'ancienne Union soviétique depuis trois ans. Elle est représentée dans la région par Frontline Exports Inc. (www.real-flame.ru), entreprise russo-canadienne qui possède des bureaux à Toronto, à Moscou et à Saint-Pétersbourg.

Faire le premier pas

À l'automne 2002, Dimplex North America a décidé d'améliorer sa position sur le marché et de s'établir sur le marché prometteur et dynamique du Kazakhstan. À cet effet, elle a communiqué avec la section des Affaires commerciales de l'ambassade du Canada au Kazakhstan. Arthur Iralin, délégué commercial, a suggéré à Dimplex North America de faire paraître gratuitement une publicité

à propos de l'entreprise et de ses produits dans *HALL Magazine*, importante publication kazakhe des domaines du logement et de la construction.

À la suite de la publication de cette publicité, Gran Ltd. (courriel : gran@nursat.kz), distributeur de produits électriques divers de Almaty, métropole et ancienne capitale du pays, a communiqué avec Dimplex North America. Dès que le personnel commercial de la mission a rencontré la haute direction et a confirmé la crédibilité de l'entreprise, Dimplex North America a décidé de faire de Gran son distributeur pour le Kazakhstan.



Il a fallu ensuite échanger une masse d'informations avec le nouveau distributeur et offrir à ses employés une formation sur les produits de Dimplex. Un des obstacles les plus difficiles à surmonter a été les problèmes de logistique, compliqués par l'éloignement du Kazakhstan et par le fait que le pays n'a pas d'accès à la mer. L'alliance entre Dimplex North America et Frontline Exports s'est révélée inestimable, car Frontline exploite un entrepôt sous douane à Kotka, en Finlande, ce qui permet à Dimplex d'expédier sans problème ses produits sur le vaste territoire des anciennes républiques soviétiques.

Enfin, en décembre 2003, Dimplex North America a expédié sa première commande d'essai de foyers électriques à Almaty. Même si cette transaction était plutôt petite (environ 10 000 \$), elle a cependant constitué une conclusion très réussie à la recherche effectuée initialement par l'entreprise à propos de ce marché et a marqué l'ouverture d'un nouveau marché important non seulement pour Dimplex North America, mais aussi pour l'ensemble du Groupe Glen Dimplex.

En outre, cette réussite a incité l'entreprise à être plus audacieuse afin de percer d'autres marchés de l'Asie centrale. Actuellement, Dimplex North America compte des distributeurs non seulement au Kazakhstan, mais également à Baku, en Azerbaïdjan, et à Tashkent, en Ouzbékistan. Cette année, l'entreprise prévoit réaliser sur ces marchés des ventes s'établissant entre 10 000 \$ et 100 000 \$.

Le personnel des Affaires commerciales en poste à l'ambassade du Canada à Almaty a contribué de façon importante au succès de cette entreprise, principalement aux premières étapes instables du projet, ce qui prouve que le Service des délégués commerciaux, par l'entremise des missions du MAECI à l'étranger, permet aux entreprises canadiennes de profiter des débouchés à l'exportation ainsi que de conseils pratiques et d'orientation sur place.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Vladimir Shehovtsov, directeur des ventes à l'exportation, Dimplex North America Limited, tél. : (sans frais) 1 800 668-6663, téléc. : (sans frais) 1 800 668-6665, courriel : vshehovtsov@rogers.com, ou Arthur Iralin, délégué commercial, ambassade du Canada à Almaty, courriel : arthur.iralin@dfait-maeci.gc.ca.

Institution financière — suite de la page 1

Trouvez, à votre banque, une personne-ressource qui a de l'expérience en financement du commerce international. Cette personne devrait connaître les outils et les programmes de financement à l'exportation qui vous aideront à réduire vos risques et ceux de la banque et donc à mettre celle-ci dans de meilleures dispositions pour vous accorder un prêt. Les banquiers expérimentés en financement du commerce extérieur sont au courant des programmes de crédit et des garanties grâce auxquels vous pouvez obtenir un financement préexpédiation et ainsi accepter une importante commande. Avec une marge de crédit accrue, vous pouvez acheter, par exemple, les matières premières ou la machinerie qu'il vous faut pour réaliser la commande.

Si on vous demande de présenter une soumission ou de déposer une caution de bonne fin, votre contact peut vous recommander de prendre une garantie de bonne fin ou une garantie-caution de soumission. La banque pourrait alors miser sur la sûreté que procurent ces garanties pour émettre une lettre de garantie à votre nom, sans mobiliser votre fonds de roulement ou vos liquidités.

Choisissez le bon moment — autrement dit, ne mettez pas votre banquier au pied du mur. Si l'exploitation d'une PME repose sur des temps de réaction très courts, il en va tout autrement pour l'autorisation d'une demande de financement. Une nouvelle transaction doit passer par un certain nombre de contrôles, dont l'évaluation par la banque de votre bilan, du potentiel de votre entreprise et des états financiers de l'acheteur. Pour améliorer vos chances d'obtenir l'argent dont vous avez besoin, vous pouvez prendre des dispositions auprès de votre banque pour faire assurer votre marge de crédit, ce qui vous permettra d'offrir des modalités de crédit concurrentielles à votre acheteur étranger, et vous pouvez assurer vos créances à l'exportation, ce qui constitue une sûreté additionnelle pour votre banque.

De plus, bon nombre d'exportateurs expérimentés font préautoriser leur assurance-crédit avant d'approcher un acheteur potentiel. En procédant ainsi,

ils évitent d'avoir affaire avec les acheteurs indésirables — ceux qui ne sont pas solvables.

Gagnez l'appui de votre banquier. Pour consolider la relation, tenez votre banquier au courant de vos affaires, notamment vos objectifs et vos projets. Misez sur l'expérience qu'il a acquise en transigeant avec de nombreuses PME comme la vôtre et n'hésitez pas à lui demander conseil.

Renseignez-vous sur le financement du commerce extérieur. Les services bancaires offerts sur le marché canadien n'ont peut-être plus de secrets pour vous, mais connaissez-vous bien vos options en matière de financement du commerce international? Comprenez la terminologie, le processus et les méthodes liés au paiement et au financement des transactions internatio-

nales se révèle d'une grande utilité. Vous pouvez ainsi obtenir davantage de votre banque et cela vous donne un avantage concurrentiel lorsque vous faites affaire avec des clients étrangers existants ou potentiels. Les sites Web de nombreuses banques et de multiples organismes gouvernementaux (y compris notre site pour PME dont l'adresse se trouve ci-dessous) vous dirigeront vers cette information.

Exportation et développement Canada aide les entreprises canadiennes à accroître leurs ventes à l'étranger et à se faire payer. EDC est une société d'État qui offre des services de financement commercial et d'assurance crédit à ses clients canadiens, dont 90 % sont des PME.

Pour plus de renseignements, communiquez avec EDC au 1 800 850-9626 ou consultez www.edc.ca/pme.

Se préparer pour un voyage d'affaires à l'étranger

Pour de nombreux exportateurs, les voyages d'affaires sont un mode de vie. Ces voyages peuvent d'ailleurs constituer une excellente façon d'entretenir des relations avec des clients actuels ou potentiels. Voici quelques conseils sur ce que vous pouvez faire avant de partir pour optimiser l'efficacité de votre déplacement :

- **Pensez tout d'abord à votre santé.** Le changement de nourriture, d'eau et de climat peut secouer un voyageur. Renseignez-vous à l'avance sur les conditions dans le pays où vous vous rendez et préparez-vous en conséquence.
- **Étudiez la culture et les pratiques en vigueur dans le monde des affaires.** Lorsqu'on fait des affaires en territoire inconnu, l'ignorance des coutumes est inexcusable. C'est le meilleur moyen d'affaiblir la crédibilité de votre entreprise et de contrecarrer vos objectifs d'exportation.
- **Soyez au courant du taux de change.** Cela vous aidera au moment de régler l'addition ou le taxi, mais surtout pour discuter du coût de vos produits et services. Il est également utile de savoir comment les cartes de crédit et les chèques sont utilisés dans le pays étranger.
- **Préparez-vous à des différences d'ordre technique.** Pourrez-vous brancher votre ordinateur à une prise de courant? L'application informatique que vous essayez de vendre est-elle compatible avec le système d'exploitation et la puissance des ordinateurs que l'on trouve communément sur le marché?

Ces conseils sont tirés de la publication d'Équipe Canada inc intitulée *Planifier des voyages d'affaires à l'étranger*, qui est diffusée en ligne à www.exportsource.ca/voyage. Vous pouvez aussi communiquer avec un spécialiste de l'information sur l'exportation en composant le numéro sans frais 1 888 811-1119.

AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

SOFIA, BULGARIE — du 26 au 29 mai 2004 — **HEMUS** est une exposition internationale de matériel de défense qui présente des colloques ainsi que des discussions et des séances scientifiques portant sur les activités militaires et la défense. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Daniela Ivancheva, agente de développement des affaires, ambassade du Canada à Sofia, tél. : (011-359-2) 988-72-75, téléc. : (011-359-2) 946-19-13, courriel : bucst-t@d fait-maeci.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/bg.

FARNBOROUGH, ROYAUME-UNI — du 19 au 25 juillet 2004 — **Farnborough International 2004** est le plus prestigieux salon de l'aviation commerciale au monde. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec la Section commerciale du haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6600, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : ldn-td@d fait-maeci.gc.ca, site Web : www.dfait-maeci.gc.ca.

ENVIRONNEMENT

SÃO PAULO, BRÉSIL — du 26 au 28 mai 2004 — **FEILIMP 2004** est une exposition internationale de produits et services destinés à la gestion des résidus urbains et des ordures. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Mariangela O. Lima, agente de développement des affaires, consulat général du Canada à São Paulo, tél. : (011-55-11) 5509-4321, téléc. : (011-55-11) 5509-4260, courriel : infocentre-spalo@d fait-maeci.gc.ca, site Web : http://www.feilimp.exponor-brasil.com.

MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

SYDNEY, AUSTRALIE — du 20 au 23 juin 2004 — Présentez les produits ou services de votre entreprise au pavillon du Canada dans le cadre de **Designbuild**, le plus important salon de la construction et du design en Australie qui attire chaque année plus de 17 500 concepteurs, constructeurs, architectes, promoteurs immobiliers, ingénieurs, marchands et décideurs clés. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Robert Grison, directeur des opérations, Canadian Export Development (CED) Inc., tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca, site Web : www.cedinc.ca.

PÉTROLE ET GAZ

STAVANGER, NORVÈGE — du 24 au 27 août 2004 — L'ambassade du Canada à Oslo aménagera un pavillon du Canada à la **Offshore Northern Seas (ONS)**, une des plus importantes conférences et foires commerciales sur l'extraction du pétrole

et du gaz en mer dans le monde, qui attire 26 000 visiteurs de plus de 90 pays. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Rick Stephenson, ambassade du Canada en Norvège, courriel : rick.stephenson@d fait-maeci.gc.ca.

PRODUITS DE CONSOMMATION

LA HAVANE, CUBA — du 7 au 11 juillet 2004 — La foire internationale **FIMAE** de Cuba porte sur le mobilier, la mode, le design industriel et la décoration intérieure. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec l'ambassade du Canada à Cuba, tél. : (011-537) 204-2516, téléc. : (011-537) 204-2044, courriel : havan-td@d fait-maeci.gc.ca, site Web : www.complejopalco.com (cliquez sur English, puis sur Schedule of Fairs).

TIC

LAGOS, NIGÉRIA — du 18 au 24 mai 2004 — **Computer Technology and Office Equipment 2004** (Technologie des ordinateurs et matériel de bureau 2004) est la plus importante foire commerciale du Nigéria dans le domaine des technologies de l'information et des communications. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec le haut-commissariat auxiliaire du Canada à Lagos, tél. : (011-234-1) 262-2512, téléc. : (011-234-1) 262-2516, courriel : lagos@d fait-maeci.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/ng.

SINGAPOUR — du 15 au 18 juin 2004 — **CommunicAsia 2004**, prestigieux salon-conférence des technologies de l'information et des télécommunications, se tiendra à nouveau concurrentiellement avec **BroadcastAsia 2004**, salon-conférence des technologies des médias électroniques. Un pavillon canadien sera aménagé dans le cadre des deux salons. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Derek Complin, UNILINK, tél. : (613) 549-0404, téléc. : (613) 549-2528, courriel : dc@unilinkfairs.com, site Web : www.unilinkfairs.com/cp/communicasia04.

SHANGHAI, CHINE — du 23 au 26 juin 2004 — **China ELECOMM 2004** est la 12^e foire internationale des télécommunications. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Michelle Ng, courriel : michelle.ng@d fait-maeci.gc.ca, site Web : www.siec-ccpit.com/exhibition/ele.htm.

SHANGHAI, CHINE — du 9 au 11 juillet 2004 — **China Interactive Entertainment Expo 2004** est le salon le plus complet des divertissements et des jeux interactifs. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Michelle Ng, courriel : michelle.ng@d fait-maeci.gc.ca, site Web : www.ciexpo.com. ✪

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au **1 800 267-8376**, région d'Ottawa : **(613) 944-4000**; par télécopieur au **(613) 996-9709**; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au **(613) 944-4500**; ou, encore, en consultant le site Internet du MAECI à **www.dfait-maeci.gc.ca**.

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
 MAECI
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ont.) K1A 0G2

Convention de la
 poste-publication
 n° 40064047