

2012

business WOMEN IN INTERNATIONAL TRADE

www.businesswomenintrade.gc.ca

Foreign Affairs and Int. Trade
Affaires étrangères et Commerce int.

JUL 18 2012



Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère



As Minister of International Trade, it gives me great pleasure to address readers of the 2012 edition of *Business Women in International Trade*. The focus of this issue is the emerging economies of Brazil, Russia, India and China—the BRIC economies.



My top priority is to pursue our government's low-tax, pro-trade plan for jobs and economic growth to benefit hard-working Canadians.

This includes helping to open new doors for Canadian businesses owned and operated by women, which are a driving force for Canadian jobs and prosperity.

Having led trade missions to China, India and Brazil, I have seen firsthand the tremendous opportunities that exist for Canadian enterprises in these countries. Together, the BRIC economies account for more than 17 percent of the world's gross domestic product. They also have impressively high rates of economic growth and contain more than 40 percent of the world's population. Many successful women entrepreneurs are already embracing these opportunities. I encourage you to read their stories and to contact the Canadian Trade Commissioner Service to find out how you, too, can be part of this growth.

My message to you is a simple one: you can count on our government to continue deepening and broadening Canada's trade and investment ties with BRIC economies and to create the conditions for your success through international trade. This is a key part of the Government of Canada's ambitious plan to keep our highly trade-oriented economy strong and growing.

I look forward to meeting many of you during the year ahead and wish you continued success.

DOCS
CA1
EA163
B77
EXF
no.
2012
Copy 1

Ed Fast

Minister of International Trade and Minister for the Asia-Pacific Gateway

Doing business with BRIC countries

Are you looking for new markets to explore? Perhaps it's time to shift your strategy to the "big four": Brazil, Russia, India and China. Known collectively as the BRIC economies, these four countries offer promise for business women who understand the opportunities, study the markets and approach them with patience, commitment and a sound market-entry strategy.

Canadian women have built their reputations, forged relationships and successfully done business on the ground in BRIC markets for decades. Toronto's Designcorp, for example, has been developing retail and living spaces, shopping centres and entertainment complexes in Brazil for 25 years. Designcorp President Hilda Kopff says, "We went to Brazil when no one wanted to go there. Since then, 80 percent of our business has been international. Brazil has really been the highlight of my career." It's never too late to join the ranks of trailblazing entrepreneurs like Kopff. Economic growth in BRIC markets continues to drive demand for the wide variety of products and services that Canadian business women offer.

On everyone's radar is China. The world's second largest economy with average yearly GDP growth of 10 percent since 1980, China is a commercial powerhouse. It is Canada's second-largest trading partner after the United States. With 1.3 billion people in China in 2010, the country's middle class is expanding and so, too, is demand for a wide range of goods and services.

[continued on page 2]

Break into the BRICs

Brazil, Russia, India and China offer market diversification potential for international business women. Get a running start on these crucial markets with the 2012 edition of *Business Women in International Trade*. It's packed with market information, advice and the stories of women who've made it. Be inspired and start planning your strategy today!



ISSUE

Negotiating in India	2	Six BRIC success strategies	4	Connecting women to supplier diversity opportunities	6
Best practices in Brazil	2	Business etiquette in Russia	4	Go global with the Trade Commissioner Service	7
Meet Fortune 500 buyers in Orlando	3	Finance and protect your global ventures	5	Women's business networks and associations	8
Helping women drive our economy	3	Navigating Chinese business culture	5		



Foreign Affairs and International Trade Canada
Trade Commissioner Service

Affaires étrangères et Commerce international Canada
Service des délégués commerciaux

Canada

Doing business with BRIC countries [continued from page 1]

Before jumping headlong into China, however, it's important to fully appreciate the challenges. China is a vast and complex country. Understanding the business climate, building solid partnerships and navigating the financial and taxation aspects of doing business there takes time. Women with extensive experience in the market suggest looking at it with a long-term lens. "You need to persist," says Anne Waldes, CEO of Trade Link International, a freight forwarding and logistics company. "Be patient. Nothing moves quickly in China. You have to invest the time and the money to make it work."

The same is true for Russia. Long-term commitment is a must, according to Trade Commissioner David Mallette. "Companies need to make periodic trips, attend trade fairs and visit partners, clients and distributors on a frequent basis to build, maintain and strengthen relationships. It can take months, if not years, before any benefit is reaped." Still, its potential should not be overlooked. Today, Russia is one of the world's largest economies with a GDP of \$1.5 trillion in 2010. Canadian imports from Russia have increased by 355 percent from 2001 to 2010 (and 255.9 percent from 2001 to 2011)—and there's potential for much more growth.

In India, the key to success is flexibility. "You need to be innovative and adapt your product or service to their reality," says Janeen Stodulski, CEO of PowerWatch, a company that provides energy management systems to large Indian clients. "Too many people go there trying to tell potential customers how to do things. It doesn't work that way. First, you need to figure out if there is a desire for what you have to offer. Then, you need to make it cost effective for them."

Those who know India say that it's well worth the effort. With a population of 1.2 billion in 2010, India's infrastructure needs are set to propel increasing domestic demand for a wide range of resources, products and services in the years ahead. Indeed, India is becoming a key link in global value chains. Its prowess in information and communications technology and its commitment to innovation make it a key science and technology partner for Canada. Trade commissioners note that India's shift toward a knowledge-based economy

and its status as a low-cost manufacturing locale make it a land of opportunity for Canadians.

and its status as a low-cost manufacturing locale make it a land of opportunity for Canadians.

So, too, is Brazil. The country had the largest GDP of all Latin American countries in 2010. Its economy is highly diversified and industrialized. The technology and service industries are growing rapidly. While there are countless commercial opportunities for Canadians, there are some key challenges, including foreign competition, import tariffs, complex tax and regulatory systems, excessive bureaucracy and a lack of transparency. Like all BRIC countries, your best approach is to plan, plan, plan—and seek the support of the TCS in Canada and your target market.

Bottom line? If you want to break into BRIC markets, get started! The rewards are plenty and the markets are waiting for you if you can invest your time and make a long-term commitment.



Best practices in Brazil

What works best in Brazil? Trade Commissioners Todd Barrett and Heather Bystryk offer the following advice:

- **Get a good team behind you, including a lawyer, tax specialist and accountant. The regulatory environment in Brazil is complex. Don't go it alone.**
- **Investigate the market and tailor your products and services to local needs and tastes. Your Canadian business model won't necessarily work in Brazil.**
- **Understand the business hierarchy. Executives at a higher rank will only meet with you if you share the same rank.**
- **Learn Portuguese or hire an interpreter. Even if they hold a senior position, most Brazilians don't speak fluent English.**
- **Make cultivating relationships in Brazil a part of your daily routine. It's your best success strategy.**

Negotiating in India

"Negotiations in India can be as long as they can be short and sweet. Your deal may require multiple visits to the country. Indians are acute and price-sensitive. They may want to see the product and will ask to use it for trial, at a factory or in-store. You will have to negotiate whether there is a fee involved, and if so, pre-payment is generally the easiest. Negotiations may not always lead to a deal in India, so keep your options open."

Marie-Michelle Poulin,
Trade Commissioner in Mumbai, India



The Canadian Trade Commissioner Service

Everywhere you do business

www.tradecommissioner.gc.ca



Canadian delegation at the 2011 WBENC National Conference in Las Vegas.

Meet Fortune 500 buyers in Orlando

Pack your bags and business cards! The Business Women in International Trade (BWIT) team is planning its 2012 trade mission to the annual Women's Business Enterprise National Council (WBENC) National Conference and Business Fair in Orlando, Florida—and you're invited to participate.

The WBENC conference and fair is the world's largest business fair in the U.S. for women-owned enterprises, offering business women access to contract opportunities with Fortune 500 companies and governments through their supplier diversity programs.

This year's mission runs June 18–22 and starts with a full-day delegation briefing. The WBENC conference and fair highlights include training and workshops, learning about selling to Fortune 500 companies, connecting with buyers and potential partners, and support from Canadian trade commissioners who have insight into opportunities in the market. The event is expected to attract 3,200 participants and more than 300 exhibitors.

"WBENC is unlike any other trade show," says Trade Commissioner Josie Mousseau. "Instead of standing in a booth promoting their products or services, participants visit booths hosted by supplier diversity procurement officers from companies such as Target, Coca-Cola, IBM, Cisco and Walmart. You need to arrive prepared. You're standing in front of a buyer who has two minutes to listen to you. It's critical to have your pitch down pat before you go."

Why should you attend? Consider this: Quebec designer Johanne Boivin joined 78 Canadian delegates participating in last year's mission to find out about supplier diversity opportunities and to promote her handbags and accessories. She secured one-on-one meetings with buyers from Macy's and J.C. Penney, then returned home and applied for certification as a woman-owned business with WEConnect Canada so she can take advantage of supplier diversity contracts with these companies and others. She is now certified and is working with the Trade Commissioner Service (TCS) to expand her business in the U.S.

Armed with her certification, Alberta-based Lollipop Beauty Bar and Happy Hippo Bath Co. President Jodee Prouse participated in the 2011 trade mission and showcased her products to MGM Resorts buyers through meetings supported by the TCS. "The supplier diversity procurement officers from MGM loved the brand," says Prouse. "I went back and forth to Las Vegas three times in 90 days after that meeting. We signed deals with four of their properties. That would never have happened without the support of the TCS on the mission."

Sound intriguing? Contact the BWIT team to learn more about this year's mission. Information about the WBENC National Conference and Business Fair is available at www.wbenc.org/wbencconf.

Countdown to mission success

List the top companies you would like to do business with at WBENC. Several weeks before the mission, go to their websites and register as a certified woman business owner. There, you'll find out what products and services many of them require, but don't stop there. Research the companies even further. Who are their top procurement people? Familiarize yourself with the company's culture, its latest news, its needs and wants. Gather all the research you can. You'll be much better prepared to speak directly with the corporation—and make a lasting first impression!

Barbara Mowat, President
Impact Communications | Abbotsford, BC

Helping women drive our economy

The Business Women in International Trade program recognizes the significant value that Canadian women-owned enterprises bring to our economy. Managed by Foreign Affairs and International Trade Canada (DFAIT), BWIT offers targeted information and services to support Canadian women's global business efforts, including:

- Access to information about support networks, government resources, business women's associations, financing, trade missions and events, webinars, training and international business resources
- Connections to help women make the most of global supplier diversity opportunities open to certified women-owned enterprises
- Partnership opportunities with other business women and key organizations through trade missions and networking events

"DFAIT's program provides guidance and one-stop access to crucial information to help business women build on their momentum on a global scale," says Trade Commissioner Josie Mousseau.

That momentum is impressive. Firms run by Canadian women are creating jobs at four times the national average rate. Women are starting companies at double the national average rate. Majority women-owned, small and medium-sized enterprises accounted for more than \$117 billion of economic activity in Canada in 2007—and represent "an untapped source of economic opportunity," according to the Canadian Task Force for Women's Business Growth.

"International business is central to our economic success," says Mousseau. "Women have a major contribution to make—and the Trade Commissioner Service is there to support them and reduce the risk of expanding globally."



Words of wisdom

The TCS is highly influential in global markets. They have an extensive network of contacts that would take us months to develop on our own.

Johanne Boivin,
President and Designer
Joanel Inc. | Laval, QC

Six BRIC success strategies

Are you developing your market-entry plan for Brazil, Russia, India or China? While each market has its own unique characteristics, your success in BRIC countries depends on six proven strategies gathered from trade commissioners and savvy business women.

- 1 Get to know the market:** Do your market research. Attend trade shows and other industry events to understand local needs and to make contacts. Learn about the culture first-hand and make sure it is the right fit for you. "You have to be willing to take that step and go to the market. No one will come to your door. Success is about making the trips and the right connections."
Hilda Kopff, President, Designcorp [Brazil]
- 2 Find the right partner:** It is important to have someone on the ground who knows the local market, customs and is well-connected. Take your time to select the right partner—and choose wisely. Be sure to agree to an exit clause in case your visions don't mesh. Your partner is the most important decision you'll make. "There is a great deal of foreign competition in these markets. You need a strong partner to navigate the challenges and to help you understand local sensitivities like price."
Olga Belkina, CEO, Knowledge Exchange International Centre [Russia]
- 3 Commit for the long term:** BRIC markets take time, money and energy to nurture. If you are serious about a country, make it an integral part of your commercial strategy. Expect to visit the market two to four times annually for three or more years to establish yourself. "Even with a local partner, you must visit the market and get to know your clients. Build a solid client base. It's very expensive to maintain only one client in a market."
Andrea Feunekes, co-Founder and co-CEO, Remsoft [Brazil]
- 4 Be flexible with your approach:** The market penetration tactics that worked well for you in the U.S. or China may not work in India or Russia. Consider reviewing your business approach to match the market's expectations and needs. If you're not successful on your first attempt, consider going back later. "BRIC markets change rapidly. While you may not be right for India now, your product or concept could be just what the country needs a year or two down the road."
Marie-Michelle Poulin, Trade Commissioner in Mumbai [India]
- 5 Build strong personal relationships:** In all BRIC markets, relationship building is critical. India, China and Brazil, in particular, place a high value on doing business with people they know and trust. Get to know your contacts and join them for dinner or activities outside the boardroom, no matter how jet-lagged you might feel. "Family and family values are important in China. Chinese associates like to establish a close-knit relationship. Share pictures of your kids and talk about them."
Anne Waldes, CEO, Trade Link International [China]
- 6 Work with the Trade Commissioner Service:** The TCS can help Canadian companies succeed globally and lower costs of doing business in BRIC countries. Whether you're looking to export, invest abroad or seek technology and research and development (R & D) partnerships, the TCS has on-the-ground teams to help you understand the risks and navigate the challenges. "Get in touch with our team. We have an extensive database of market contacts and the ability to open doors for you. We can give you information on projects and opportunities in business centres across the country."
Todd Barrett, Trade Commissioner [Sao Paulo, Brazil]

Words of wisdom

If you're going into a new market, leverage the TCS. They have excellent people on the ground and they care about your success.

Andrea Feunekes,
co-Founder and co-CEO
Remsoft | Fredericton, NB



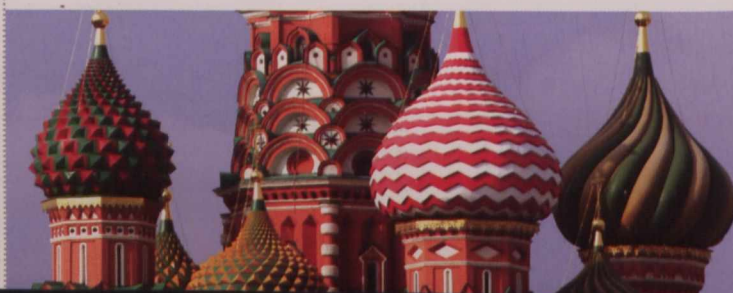
Upcoming trade missions and events

Don't miss the opportunity to participate in a mission or event that will benefit your bottom line. Subscribe to *CanadExport*. Every two weeks, you'll receive information about industry or market-specific trade shows and missions straight to your inbox, along with the latest international trade news. Find it at www.canadexport.gc.ca.

Business etiquette in Russia

Trade Commissioner David Mallette offers this business etiquette insight from Moscow:

- Hierarchy is highly valued.
- Hospitality, courtesy and gifts are appreciated.
- Work with an interpreter—business is conducted in Russian.
- Do your due diligence on the Russian government and parent corporations.
- Dress smartly. If you do not appear to be a decision-maker, people will quickly lose interest.
- Do not underestimate the importance of entertaining in the business world. A good meal will help cement relationships.



Finance and protect your global ventures

Do you need financing or insurance to support your international efforts? In addition to private banking and insurance, governments and other groups also offer excellent options. Visit www.canadabusiness.gc.ca to search for government grants, loans and financing programs—and investigate the following:

Business Development Bank of Canada

www.bdc.ca

BDC's Market Xpansion Loan provides loans of up to \$100,000 to help businesses participate in prospecting initiatives, develop export and/or e-commerce plans, conduct product development and R & D or purchase additional inventory for export.

Export Development Canada

www.edc.ca

EDC's financing and insurance solutions for exporters include: Export Guarantee Program, Foreign Buyer Financing, Project Finance, Accounts Receivable Insurance, Single Buyer Insurance, Contract Frustration Insurance, Political Risk Insurance and Performance Security Insurance.

Foreign Affairs and International Trade Canada

www.tradecommissioner.gc.ca

DFAIT offers a range of specialized programs to support Canadian innovation, international business and investment, including Going Global Innovation, for R & D partnerships; Global Opportunities for Associations; Invest Canada-Community Initiatives, to support foreign direct investment; and International Science and Technology Partnerships Program.

Provincial government programs

www.businesswomenintrade.gc.ca

Across Canada, provincial governments offer a variety of financing programs to help businesses conduct R & D, encourage investment, increase working capital, develop exporting capacity, generate global sales, establish international partnerships and much more. These include loans, grants, insurance solutions and tax incentives. Visit Funding Opportunities on our website for details.

Women's Enterprise Initiative

(see links on p. 8)

Loans of up to \$150,000 are available to women starting or growing a business in British Columbia, Alberta, Saskatchewan or Manitoba.

Market insight

When you go to a new market, you have to understand the culture and the people. That's the only way to be successful. If the temperament doesn't suit you, don't stay.

It has to be a fit. If you don't enjoy the people you work with, why do it? For me, Brazil was never about the money. It was always about the experience.

Hilda Kopff, President
Designcorp | Toronto, ON



Navigating Chinese business culture

Serial entrepreneur Sherry Huang knows the Chinese market well. Born in Beijing, Huang now owns and operates three businesses on Prince Edward Island. She recently joined Prime Minister Stephen Harper's trade mission to China. Her advice to Canadian business women?

"The biggest challenge for most businesses entering the Chinese market is their lack of knowledge about the local business culture. Canadians often return from trade shows in China thinking they've generated a great deal of interest. However, saving face is important to the Chinese, so they will usually say they're interested even if they are not. Other times, they are genuinely interested, but the party in Canada does not respond quickly enough. If they send you a question and you don't respond for three days, they will look for another supplier."

How do you navigate these challenges? "Get to know the culture well," says Huang. "Interpreters can only interpret language for you—not cultural cues. Find yourself a good Chinese partner, engage a local marketing company to develop your business plan and work with the TCS in China."

Save the date!

JUNE 18-22,
2012

Canadian Business Women's
delegation to WBENC
National Conference and
Business Fair » Orlando
www.wbenc.org/wbencconf

OCTOBER 14-20,
2012

Small Business Week,
Business Development
Bank of Canada
» Events across Canada
www.bdc.ca/sbw

NOVEMBER 12-13,
2012

WEConnect Canada Annual
Conference » Toronto
www.weconnectcanada.org

MARCH 8,
2013

International Women's Day

MARCH 20-21,
2013

WBENC Summit and Salute
» Baltimore
www.wbenc.org/Summit

Regional development agencies (p. 7) and women's business organizations (p. 8) also host a wide range of events. For events throughout the year, visit www.businesswomenintrade.gc.ca



Words of wisdom

“The TCS offers phenomenal support. My suggestion? Use their industry connections. Work with them to identify opportunities and contacts that will help give you a strong starting point.”

Sherry Huang, CEO
Study Abroad Canada
Charlottetown, PEI

Connecting women to supplier diversity opportunities

Have you made it your mission to sell your products or services to large multinationals or the U.S. government? If so, there is a world of potential sales open to you through supplier diversity programs. Most Fortune 500 firms (97 percent) devote a set portion of their buying power to diverse suppliers, including women, visible minorities, Aboriginal and disabled entrepreneurs. To access these opportunities, your company must be certified as a women's business enterprise (WBE).

WEConnect Canada delivers certification to Canadian WBEs that are at least 51 percent owned, managed and controlled by one or more women. This third-party verification process makes it easier to fill the growing government and corporate demand for goods and services from diverse suppliers. WEConnect Canada's global connections—through WEConnect International—also ensure that certified WBEs are included in corporate sourcing opportunities and events beyond Canada's borders.

The supplier diversity movement is growing. Today, women business owners in the U.S., the UK and India have similar certification programs. Australia, Europe and China are next. To understand the incredible potential that certification provides, consider the Walmart example: last fall, the company committed to doubling the amount of goods it will buy from women-owned businesses globally to US\$20 billion by 2016.

As for the range of opportunities? Take a look at WEConnect Canada's corporate membership—Accenture, Avis, Ernst & Young, Exxon, IBM, Pfizer, Staples, Telus and RBC, to name just a few. Beyond that, women

can also sell to other WBEs who must assure supplier diversity procurement officers that their entire supply chain is certified. There are added bonuses too: building a vast network of contacts, participating in training and mentoring programs, and connecting with other certified firms to enhance your bidding capacity on large contracts.

What are you waiting for? Find out more about certification at www.weconnectcanada.org and www.weconnectinternational.org.

Canadian delegates take part in APEC Summit

A public and private sector delegation of 24 Canadian women participated in the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) Women and the Economy Summit hosted by U.S. Secretary of State Hillary Rodham Clinton in San Francisco September 13-16, 2011. The group included business women, as well as representatives from DFAIT and other government departments, academia and associations.

Led by the Honourable Rona Ambrose, Minister of Public Works and Government Services and Minister for Status of Women, the delegation heard from renowned White House, Wall Street and Fortune 500 speakers and took part in the dialogue on women's economic empowerment. "The Government of Canada is committed to working with business and industry stakeholders to offer key services that will help Canadian business women in international markets," said Minister Ambrose.



Minister Ambrose and the Canadian delegation at the APEC Women and the Economy Summit 2011 in San Francisco.

Recognize a trailblazer

Alberta Women Entrepreneur Awards
www.awebusiness.ca

Business without Borders
HSBC International Business Awards
www.bwob.ca/awards

Canada Export Achievement Awards
www.exportawards.ca

Canadian Women in Communications Annual Awards
www.cwc-afc.com

Newfoundland & Labrador
Organization of Women
Entrepreneurs Awards
www.nlowe.org

Ontario Business Achievement Awards
and Ontario Global Traders Awards
www.obaa.ca/nominate-now

Organization of Women in
International Trade-Toronto Awards
www.owit-toronto.ca

Prix Femmes d'affaires du Québec
(Quebec business women's awards)
www.rfaq.ca (in French only)

Profit W100 Canada's
Top Female Entrepreneurs
www.profitguide.com/w100/50166

RBC Canadian Women Entrepreneur Awards
www.theawards.ca

Sara Kirke Award for Woman
Entrepreneurship - Canadian Women in
Technology, a division of CATAAlliance
www.catawit.ca

Stevie® Awards for Women in Business
www.stevieawards.com/women

The International Alliance for Women
World of Difference 100 Awards
www.tiaw.org

Women's Business Network Awards
www.womensbusinessnetwork.ca

Women's Executive Network
Top 100 Awards
www.top100women.ca

Go global with the Trade Commissioner Service

With an established presence in cities around the world, the Canadian Trade Commissioner Service (TCS) can help you navigate the complexities of international markets. We provide on-the-ground intelligence and practical advice on foreign markets to help Canadian companies make better, more timely and cost-effective decisions to achieve their goals abroad. Call toll-free at 1-888-306-9991 or visit www.tradecommissioner.gc.ca.

Virtual Trade Commissioner

The Virtual Trade Commissioner is your personal gateway to the TCS. Register today to make your company's information available to hundreds of trade commissioners worldwide. Get access to business leads in your industry, market reports and sector-specific news and events. Set up meetings with international trade specialists, request export financing and manage your risks. www.tradecommissioner.gc.ca

CanadExport

As the official e-magazine of the TCS, *CanadExport* features articles and podcasts that bring market insight to Canadian companies doing business internationally. www.canadexport.gc.ca

New Exporters to Border States (NEBS)

The NEBS program is a two-day seminar delivered by provincial governments, in partnership with DFAIT. It helps small and medium-sized businesses better understand U.S. regulations. www.tradecommissioner.gc.ca

Excel at exporting

When it comes to breaking into new markets, PowerWatch CEO Janeen Stodulski stands out as a textbook case of best practices in exporting. After rolling out her first home energy management products in 2008, the Oakville, Ontario based entrepreneur set her sights on the U.S. and Indian markets, securing sales with some of India's largest utilities companies.

What's her secret? Attention to detail. "For every single meeting with a new prospect, I do a ridiculous amount of research in advance. I know everything I need to know about them," says Stodulski. "When I meet with them, I ask a lot of questions. This helps me see where my fit is and offer them a solution that meets their needs." She says adapting your product or service to the local environment is crucial. She also insists your pricing must be palatable, so it's important to understand what the market can bear.

Stodulski recommends taking courses or doing research to understand the local culture. "Once you make contacts, visit regularly and maintain correspondence by email and phone," she suggests. "Even if you decide it's not for you, thank people for giving you their time." Stodulski always sends handwritten thank you cards to every person she meets on business trips, along with a follow-up email.

As for ensuring your success? Surround yourself with a strong local team in the market—a good accountant, a reputable lawyer and a solid partner. "Work with your government contacts, such as the Trade Commissioner Service," she suggests. "It's my job to maintain the relationships, but they are the ones who open the door and support you along the way."

Resources to assist you

www.businesswomenintrade.gc.ca

Subscribe to our database to receive future issues of this newsletter, information about upcoming trade missions and other trade-related news for women. E-mail bwit@international.gc.ca.



Access these government services

Regional development agencies

The federal government's regional development agencies provide programs to stimulate growth and support entrepreneurship across Canada, including programs for women. They include:

- » **Atlantic Canada Opportunities Agency (see the Women in Business Initiative)**
www.acoa-apeca.gc.ca
- » **Canada Economic Development for Quebec Regions**
www.dec-ced.gc.ca
- » **Canadian Northern Economic Development Agency**
www.north.gc.ca
- » **Federal Economic Development Agency for Southern Ontario**
www.feddevontario.gc.ca
- » **FedNor (Ontario)** www.fednor.ic.gc.ca
- » **Western Economic Diversification Canada** www.wd.gc.ca

Canada Business

The Canada Business Network offers a single point of access for federal, provincial and territorial government information and services for Canadian entrepreneurs—in-person, online or by phone. www.canadabusiness.gc.ca

Enterprising women

- Women account for about one third of all self-employed persons in Canada.
- Women own 47 percent of Canada's 1.6 million small and medium-sized enterprises.
- Between 1999 and 2009, the number of self-employed women increased by 13 percent, while the increase for men was 10 percent.
- Women could contribute an additional \$2 billion per year to Canada's economy with a 20 percent increase in total revenues among majority female-owned enterprises.

Source: Industry Canada

Women's business networks and associations

Across Canada, women are supporting each other in their efforts to start, run and grow their businesses. Whether you need advice, mentorship, financing, training or simply a group of like-minded business women—start here to find the best resources in your corner of the country.

Alberta Women Entrepreneurs
info@awebusiness.com
www.awebusiness.com

Association des femmes
d'affaires francophones
monique.charron.afaf@rogers.com
www.afafcanada.com (in French only)

Canadian Aboriginal and
Minority Supplier Council
info@camsc.ca
www.camsc.ca

Canadian Advanced Technology
Alliance's Women in Technology Forum
cmalette@cata.ca
www.catawit.ca

Canadian Association of
Women Executives and Entrepreneurs
contact@caewe.net
www.caewe.net

Canadian Women in Communications
cwcafc@cwcafc.com
www.cwcafc.com

Centre for Women in Business (Halifax)
cwb@msvu.ca
www.centreforwomeninbusiness.ca

DigitalEve (New Media)
info@digitaleve.org
www.digitaleve.org

Forum for Women Entrepreneurs
jill@fwe.ca
fwe.ca

Newfoundland & Labrador
Organization of Women Entrepreneurs
info@nlowe.org
www.nlowe.org

Organization of Women in
International Trade (OWIT)

OWIT-Alberta
info@owitalberta.org
www.owitalberta.org

OWIT-Ottawa
info@owit-ottawa.ca
www.owit-ottawa.ca

OWIT-Toronto
info@owit-toronto.ca
www.owit-toronto.ca

PARO Centre for Women's Enterprise
(Northern Ontario)
info@paro.ca
www.paro.ca

Prince Edward Island
Business Women's Association
office@peibwa.org
www.peibwa.org

Réseau des femmes d'affaires
du Québec
info@rfaq.ca
www.rfaq.ca (in French only)

Rotman Initiative for Women in Business
University of Toronto
tannis.redekopp@rotman.utoronto.ca
women.rotman.utoronto.ca

Step Ahead
(one-on-one mentoring program)
info@stepaheadonline.com
www.stepaheadonline.com

WEConnect Canada
info@weconnectcanada.org
www.weconnectcanada.org

Wired Woman Society
www.wiredwoman.com

Women Advancing Microfinance-Canada
wam.intl.canada@gmail.com
www.wam-canada.ca

Women Business Owners of Manitoba
info@wbom.mb.ca
www.wbom.ca

Women Entrepreneurial Center of Quebec
info@cefq.ca
www.cefq.ca

Women Entrepreneurs of Saskatchewan
info@womenentrepreneurs.sk.ca
www.womenentrepreneurs.sk.ca

Women in Business New Brunswick
joann.dnistransky@cbdc.ca
www.wbnb-fanb.ca

Women in Film & Television Toronto
wift@wift.com
www.wift.com

Women in Leadership Foundation
info@womeninleadership.ca
www.womeninleadership.ca

Women Presidents' Organization
www.womenpresidentsorg.com

Women's Business Network of Ottawa
info@womensbusinessnetwork.ca
www.womensbusinessnetwork.ca

Women's Enterprise Centre-BC
inquiry@womensenterprise.ca
www.womensenterprise.ca

Women's Enterprise Centre of Manitoba
wecinfo@wecm.ca
www.wecm.ca

Women's Executive Network
founder@wxnetwork.com
www.wxnetwork.com

Stay connected—join our online community



The Business Women in International Trade team has launched a LinkedIn page to keep Canada's growing ranks of women entrepreneurs informed of opportunities, news and events that matter to them. It's the perfect place to connect with like-minded international business women, organizations, trade commissioners and other service providers. Topics include everything from certification to supplier diversity, market research, entry strategies, best practices, partnerships and much more. Join the dialogue on our LinkedIn page.

*Business Women in
International Trade* is published
annually by Foreign Affairs and
International Trade Canada.

Newsletter Editor:
Josie L. Mousseau, Deputy Director
Consultations, Missions and
Special Projects Division
josie.mousseau@international.gc.ca
613-943-4556

© Her Majesty the Queen in
Right of Canada, as represented by the
Minister of International Trade, 2012

Catalogue Number:
FR5-22/2012 1922-3781

The Canadian Trade
Commissioner Service

Everywhere you do business

www.tradecommissioner.gc.ca

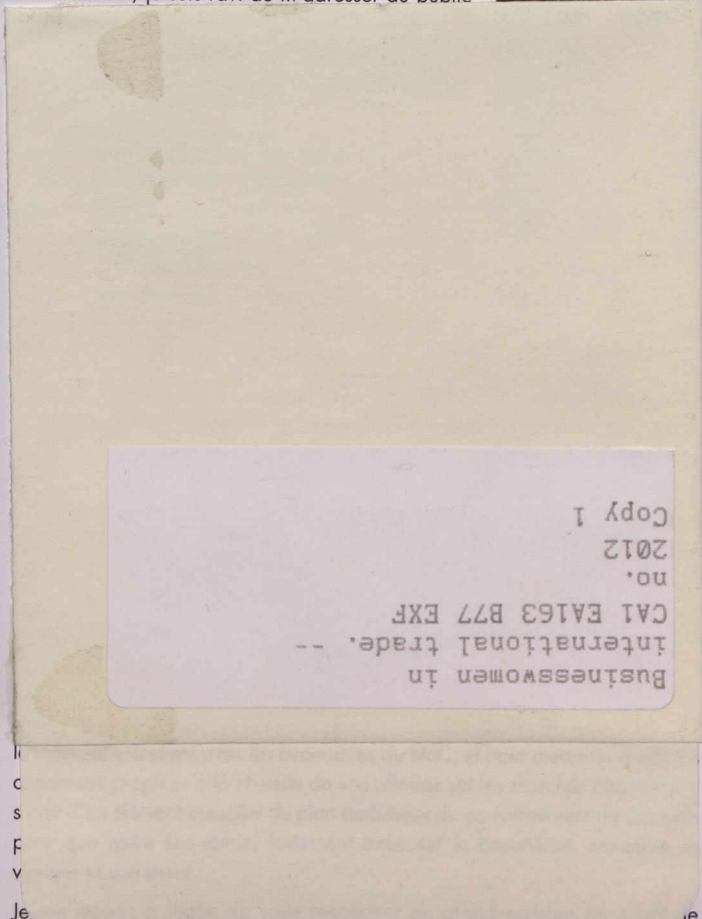


2012

Les Femmes d'affaires EN COMMERCE INTERNATIONAL



En ma qualité de ministre du Commerce international, je suis ravi de m'adresser au public



l'année à venir et je vous transmets mes meilleurs vœux de réussite.

L'honorable Ed Fast
Ministre du Commerce international et ministre de la porte d'entrée de l'Asie-Pacifique

Faire des affaires avec les pays BRIC

Êtes-vous à la recherche de nouveaux marchés? Il est peut-être temps d'axer votre stratégie sur les quatre « géants » : le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine. Ces quatre pays, qu'on regroupe souvent sous le vocable « les économies BRIC », offrent de nombreuses promesses aux entrepreneures capables de déceler les débouchés, d'étudier les marchés et de les aborder avec patience et détermination, et munies d'une solide stratégie d'entrée.

Les Canadiennes se bâtissent une réputation, établissent des relations d'affaires et remportent des succès dans les marchés BRIC depuis de nombreuses années. Ainsi, l'entreprise torontoise Designcorp est implantée au Brésil depuis 25 ans, où elle aménage des espaces destinés à la vente au détail et à l'habitation, ainsi que des centres commerciaux et des complexes de divertissement. « Nous sommes allés au Brésil à une époque où personne ne voulait y aller. Depuis, 80 p. 100 de nos activités se déroulent à l'étranger. Le Brésil a vraiment été le point culminant de ma carrière », explique Hilda Kopff, présidente de Designcorp. Il n'est jamais trop tard pour suivre des entrepreneures qui, comme elle, ont fait figure de pionnières. La croissance économique dans les marchés BRIC continue à stimuler la demande visant une grande variété de produits et services que les femmes d'affaires canadiennes sont en mesure d'offrir.

La Chine apparaît sur tous les écrans radars. Deuxième économie mondiale, affichant un PIB qui croît de 10 p. 100 par année, en moyenne, elle est aujourd'hui une grande puissance commerciale. Elle est d'ailleurs le deuxième partenaire commercial du Canada, après les États-Unis. La classe moyenne est en pleine expansion dans ce pays qui comptait 1,3 milliard d'habitants en 2010, contribuant ainsi à faire augmenter la demande envers un vaste éventail de produits et de services.

[suite à la page 2]

Pour accéder aux économies BRIC

Le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine offrent aux entrepreneures actives à l'international des possibilités de diversifier leurs marchés. Partez du bon pied pour accéder à ces économies très importantes en lisant cette édition 2012 du bulletin *Les Femmes d'affaires en commerce international*. Vous y trouverez une foule de renseignements sur les marchés, des conseils et des témoignages de femmes qui ont réussi. Laissez leur succès vous inspirer et vous motiver à planifier votre stratégie dès maintenant!



Dans ce numéro

La négociation en Inde.....	2	Financez et protégez vos opérations mondiales.....	5
Bonnes pratiques au Brésil.....	2	S'orienter dans la culture des affaires de la Chine.....	5
Rencontrez les acheteurs des sociétés Fortune 500 à Orlando.....	3	Jumeler les femmes et les débouchés offerts par les programmes de diversification des fournisseurs.....	6
Aider les femmes à stimuler notre économie.....	3	La réussite commence ici.....	7
Six stratégies pour réussir dans les pays BRIC.....	4	Réseaux et associations de femmes d'affaires.....	8
L'étiquette des affaires en Russie.....	4		



Faire des affaires avec les pays BRIC [suite de la page 1]

Avant de faire une entrée fracassante en Chine, il importe toutefois de bien comprendre les défis que présente ce pays vaste et complexe. Il faut du temps pour comprendre le climat des affaires, établir des partenariats solides et naviguer parmi les écueils financiers et fiscaux que suscite la conduite des affaires en Chine. Les femmes qui possèdent une vaste expérience de ce marché recommandent de l'aborder dans une perspective à long terme. « La persévérance est indispensable, conseille Anne Waldes, PDG de Trade Link International, une entreprise de transport de fret et de logistique. Faites preuve de patience. Rien ne se passe rapidement en Chine. Il vous faudra investir temps et argent pour faire avancer les choses. »

Il en est de même pour la Russie. Un engagement à long terme est essentiel, selon le délégué commercial David Mallette : « Les entreprises intéressées doivent s'y rendre régulièrement, participer à des salons commerciaux et rencontrer souvent leurs partenaires, leurs clients et leurs distributeurs afin de développer, entretenir et consolider les relations avec eux. Il peut se passer des mois, voire des années, avant que les efforts commencent à porter fruit. » Malgré tout, il s'agit d'un marché qu'on ne peut négliger. En effet, la Russie, dont le PIB se chiffrait à 1,5 billion de dollars en 2010, est aujourd'hui l'un des poids lourds de l'économie mondiale. Les importations canadiennes en provenance de ce pays ont progressé de 355 p. 100 entre 2001 et 2010 (et de 255,9 p. 100 entre 2001 et 2011), et le potentiel de croissance reste énorme.

En Inde, la clé du succès est la souplesse. « Il faut innover et adapter votre produit ou service à la réalité du pays, explique Janeen Stodulski, PDG de PowerWatch, une firme qui fournit des systèmes de gestion énergétique à de gros clients indiens. Il y a trop de gens qui viennent en Inde pour dire à leurs éventuels clients comment faire les choses. Ce n'est pas la bonne façon de procéder. Il faut d'abord déterminer s'il y a une demande pour votre produit. Ensuite, il faut vous assurer que votre produit est rentable pour eux. »

Ceux qui connaissent bien l'Inde disent que le jeu en vaut la chandelle. Avec une population de 1,2 milliard d'habitants en 2010, l'Inde a des besoins en infrastructure qui devraient stimuler la demande nationale envers toute une gamme de ressources, produits et services au cours des années qui viennent. Du reste, l'Inde est en passe de devenir un maillon important des chaînes de valeur mondiales. Ses prouesses dans les technologies de l'information et des communications et son attachement à l'innovation en font un partenaire de choix pour le Canada en sciences et technologie. Les délégués commerciaux font remarquer que l'Inde, en raison de son virage vers l'économie du savoir et du faible

La négociation en Inde

« Les négociations en Inde sont parfois très longues, parfois très brèves. Il vous faudra peut-être faire plusieurs visites avant d'en arriver à un accord. Les Indiens sont très au fait et attachent une grande importance au prix. Il se peut qu'ils demandent à voir un échantillon de votre produit et à l'essayer sur place, dans l'usine ou au magasin. Si cela arrive, vous devrez négocier pour déterminer si des frais s'appliquent.

Dans l'affirmative, le paiement anticipé est la meilleure façon de procéder. Sachez que les négociations n'aboutissent pas toujours à un contrat, alors gardez-vous une porte de sortie. »

Marie-Michelle Poulin,
Déléguée commerciale, Mumbai, Inde

niveau des coûts de fabrication qui y ont cours, est une mine de débouchés pour les entreprises canadiennes.

Le Brésil est tout aussi prometteur. Ce pays, dont le PIB était le plus élevé des pays d'Amérique latine en 2010, a une économie très diversifiée et industrialisée, où le secteur de la technologie et celui des services sont très dynamiques. Le Brésil offre certes d'innombrables possibilités commerciales aux Canadiens, mais il faut toutefois tenir compte de certains obstacles majeurs, touchant notamment à des facteurs comme la concurrence étrangère, les droits à l'importation, la complexité de la réglementation et de la fiscalité, la bureaucratie excessive et le manque de transparence. Comme pour tous les marchés BRIC, la planification est la meilleure approche – avec l'aide du SDC au Canada et dans votre marché cible.

L'essentiel? Pour percer les marchés BRIC, mettez la main à la pâte! Ces marchés sont très prometteurs et vous attendent pourvu que vous soyez prête à investir le temps voulu et à vous engager pour le long terme.



Bonnes pratiques au Brésil

Qu'est-ce qui « marche » le mieux au Brésil? Les délégués commerciaux Todd Barrett et Heather Bystryk donnent les conseils suivants :

- **Entourez-vous d'une solide équipe, composée notamment d'un avocat, d'un fiscaliste et d'un comptable. La réglementation brésilienne est complexe. Ne faites pas cavalière seule.**
- **Étudiez le marché et adaptez vos produits et services aux besoins et aux goûts locaux. Il se pourrait fort bien que votre modèle de gestion canadien ne fonctionne pas au Brésil.**
- **Assurez-vous de comprendre la hiérarchie au sein des entreprises. Les hauts dirigeants n'accepteront de vous rencontrer que si vous occupez un poste comparable au leur.**
- **Apprenez le portugais ou embauchez un interprète. La plupart des dirigeants d'entreprise brésiliens ne parlent ni l'anglais ni le français couramment.**
- **Prenez le temps d'entretenir vos relations au Brésil au jour le jour. C'est là la meilleure stratégie pour assurer votre réussite.**



Le Service des délégués commerciaux du Canada
Partout où vous faites des affaires

www.deleguescommerciaux.gc.ca



Photo de groupe de la délégation canadienne à la conférence nationale du WBENC, à Las Vegas.

Rencontrez les acheteurs des sociétés Fortune 500 à Orlando

Faites vos bagages et n'oubliez surtout pas d'emporter vos cartes de visite. L'équipe Femmes d'affaires en commerce international (FACI) se propose de tenir sa mission commerciale de 2012 à la conférence et foire commerciale annuelle du Women's Business Enterprise National Council (WBENC), à Orlando, en Floride, et on vous y invite.

La conférence-foire du WBENC est le plus grand salon commercial mondial des États-Unis consacré aux entreprises possédées par des femmes. Cette rencontre offre aux femmes d'affaires un accès à des possibilités de contrats avec les sociétés figurant au palmarès Fortune 500 et avec des gouvernements grâce à leurs programmes de diversification des fournisseurs.

La mission de cette année, qui se déroulera du 18 au 22 juin, débutera par une séance d'information destinée aux membres de la délégation canadienne. Les points saillants de la conférence-foire du WBENC comprennent des séances de formation et des ateliers, des conseils sur la façon de vendre aux entreprises Fortune 500, des rencontres avec des acheteurs et partenaires éventuels, et l'aide des délégués commerciaux du Canada qui connaissent les débouchés sur les marchés. On s'attend à ce que l'événement attire 3 200 participants et plus de 300 exposants.

« Le salon commercial du WBENC est unique en son genre, indique Josie Mousseau. Au lieu de rester dans un stand pour promouvoir leurs produits ou leurs services, les participants se rendent aux kiosques tenus par les agents d'approvisionnement des programmes de diversification des fournisseurs de sociétés comme Target, Coca-Cola, IBM, Cisco et Walmart. Vous devez arriver préparées. Vous vous trouvez devant un acheteur qui a deux minutes pour vous écouter. Vous devez absolument connaître votre argumentaire sur le bout des doigts avant de partir. »

Pourquoi devriez-vous y participer? En voici une raison : la designer québécoise Johanne Boivin était l'une des 78 déléguées canadiennes qui se sont jointes à la mission de l'an dernier pour prendre connaissance des possibilités offertes par la diversification des fournisseurs et promouvoir ses sacs à main et accessoires. Après avoir eu des rencontres personnelles avec les acheteurs de Macy's et de J.C. Penney, elle est revenue au Canada pour déposer auprès de WEConnect Canada une demande de certification en tant qu'entreprise possédée par une femme afin de pouvoir décrocher, auprès de ces sociétés et d'autres du même genre, les contrats réservés aux fournisseurs visés par la diversification. Elle détient maintenant ce certificat et collabore avec le Service des délégués commerciaux (SDC) pour élargir ses activités aux États-Unis.

Munie elle aussi de ce certificat, Jodee Prouse, présidente de Lollipop Beauty Bar and Happy Hippo Bath, une entreprise de l'Alberta, a également participé à la mission de 2011. Elle a présenté ses produits aux acheteurs de MGM Resorts lors de rencontres organisées avec l'aide du SDC. « Les représentants de MGM chargés du programme de diversification des fournisseurs ont aimé la marque, indique Jodee Prouse. Au cours des trois mois qui ont suivi cette rencontre, j'ai fait trois allers-retours à Las Vegas. Nous avons signé des contrats avec quatre de leurs établissements. Cela ne serait jamais arrivé sans le soutien du SDC lors de la mission ».

Cela vous intéresse? Communiquez avec l'équipe FACI pour en apprendre davantage au sujet de la mission de cette année. Vous trouverez plus de détails sur la conférence-foire du WBENC à l'adresse www.wbenc.org/wbencconf.

Secrets d'une mission réussie

Dressez la liste des principales entreprises avec lesquelles vous aimeriez vous mettre en contact à la conférence du WBENC. Plusieurs semaines avant la mission, rendez-vous à leurs sites Web et inscrivez-vous comme entreprise certifiée appartenant à une femme. Vous y trouverez les produits et services dont nombre d'entre elles ont besoin, mais ne vous arrêtez pas là. Poussez vos recherches encore plus loin. Quels sont leurs principaux acheteurs? Familiarisez-vous avec la culture de l'entreprise, ses activités récentes, ses besoins et ses desiderata. Recueillez le plus d'information possible. Vous serez ainsi beaucoup mieux préparée au moment où vous vous adresserez directement aux responsables de ces entreprises, et vous ne manquerez pas de faire une première impression durable !

Barbara Mowat, présidente
Impact Communications | Abbotsford (Colombie-Britannique)

Aider les femmes à stimuler notre économie

Le programme Femmes d'affaires en commerce international reconnaît la valeur considérable que les entreprises appartenant à des femmes apportent à notre économie. Ce programme, dirigé par Affaires étrangères et Commerce international Canada (MAECI), offre des renseignements et des services ciblés pour appuyer les activités commerciales des Canadiennes sur le marché mondial :

- l'accès à l'information sur les réseaux de soutien, les ressources du secteur public, les associations de femmes d'affaires, le financement, les missions et événements commerciaux, les webinaires, la formation et les ressources axées sur le commerce international;
- des renseignements pour aider les Canadiennes à profiter le plus possible des possibilités mondiales de diversification des fournisseurs accessibles aux entreprises certifiées appartenant à des femmes;
- la possibilité de former des partenariats avec d'autres femmes d'affaires et des organisations clés dans le cadre de missions commerciales et d'activités de réseautage.

« Le programme offre des conseils et un accès facile à des informations cruciales qui aident les femmes d'affaires à mettre à profit leur dynamisme sur la scène mondiale », souligne la déléguée commerciale Josie Mousseau.

Ce dynamisme est impressionnant. Le taux de création d'emplois des entreprises dirigées par des femmes au Canada est quatre fois supérieur à la moyenne nationale, et le taux de démarrage d'entreprises par des femmes est deux fois plus élevé que le taux moyen. Les petites et moyennes entreprises possédées par des femmes représentaient plus de 117 milliards de dollars en activité économique au Canada en 2007 : une « source inexploitée d'opportunités économiques », selon le Groupe de travail canadien pour la croissance des entreprises appartenant à des femmes.

« Le commerce international est un élément central de notre réussite économique, rappelle Josie Mousseau. Les femmes peuvent jouer un rôle très important à cet égard, et le Service des délégués commerciaux est là pour les aider et pour atténuer les risques rattachés à l'aventure sur les marchés mondiaux. »



De sages paroles

Le SDC a une influence marquée sur les marchés mondiaux, et dispose d'un réseau de contacts qu'il nous aurait fallu des mois pour bâtir par nous-mêmes.

Johanne Boivin, présidente
et conceptrice, Joanel Inc. | Laval (Québec)

Six stratégies pour réussir dans les pays BRIC

Songez-vous à mettre au point un plan d'entrée sur le marché pour le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine? Bien que chacun de ces marchés possède des caractéristiques qui lui sont propres, votre réussite dans les pays BRIC dépendra de six stratégies de réussite éprouvées qui ont été recueillies auprès des délégués commerciaux et de femmes d'affaires avisées.

1 Apprenez à connaître le marché : Faites votre étude de marché. Assistez à des salons professionnels et à d'autres événements propres à l'industrie envisagée pour comprendre les besoins locaux et trouver des contacts. Renseignez-vous vous-même sur la culture et assurez-vous qu'elle correspond à vos propres attributs. « Vous devez avoir la volonté de faire ce premier pas et de vous rendre dans le marché. Personne ne viendra cogner à votre porte. Pour réussir, vous devez faire les voyages nécessaires et établir les relations appropriées. »

Hilda Kopff, présidente, Designcorp [Brésil]

2 Trouvez le bon partenaire : Il est important d'avoir quelqu'un sur le terrain qui connaît le marché local et les coutumes, et qui possède de bons contacts. Prenez votre temps pour choisir le bon partenaire, et choisissez-le judicieusement. N'oubliez pas de vous entendre sur une clause de sortie au cas où vos points de vue respectifs s'avèreraient incompatibles. Le choix de votre partenaire constitue la plus importante décision que vous prendrez. « Il y a de nombreux concurrents étrangers dans ces marchés. Vous aurez besoin d'un partenaire solide, capable de contourner les difficultés et de vous aider à comprendre les points sensibles dans ces pays, comme les prix. »

Olga Belkina, chef de la direction, Knowledge Exchange International Centre [Russie]

3 Prenez un engagement à long terme : Il faut du temps, de l'argent et de l'énergie pour s'implanter dans les marchés BRIC. Si vous songez sérieusement à un pays, faites-en une partie intégrante de votre stratégie commerciale. Soyez prête à visiter le marché deux à quatre fois par année pendant au moins trois ans pour y établir une présence. « Même si vous avez un partenaire local, vous devez visiter le marché et apprendre à connaître vos clients. Constituez-vous une clientèle solide. Il coûte très cher n'avoir qu'un seul client dans un marché. »

Andrea Feunekes, cofondatrice et co-chef de la direction, Remsoft [Brésil]

4 Assurez-vous d'avoir une approche souple : Les tactiques de pénétration du marché qui ont bien fonctionné pour vous aux

États-Unis ou en Chine pourraient ne pas avoir les mêmes résultats en Inde ou en Russie. Songez à réviser votre approche pour l'adapter aux attentes et aux besoins du marché. Si vous ne réussissez pas la première fois, songez à y revenir plus tard. « Les marchés BRIC évoluent rapidement. L'Inde ne vous convient peut-être pas en ce moment, mais votre produit ou concept pourrait être exactement ce dont le pays aura besoin dans un an ou deux. »

Marie-Michelle Poulin, Déléguée commerciale, Mumbai [Inde]

5 Établissez de solides relations personnelles : Dans tous les marchés BRIC, le développement de relations personnelles joue un rôle crucial. En Inde, en Chine et au Brésil, notamment, les gens attachent une grande importance à la conduite des affaires avec des personnes qu'ils connaissent et auxquelles ils font confiance. Apprenez à connaître vos contacts et joignez-vous à eux pour des dîners ou des activités à l'extérieur du bureau, même si vous souffrez encore des effets du décalage horaire. « La famille et les valeurs familiales sont très importantes en Chine. Les associés chinois aiment établir des relations très étroites. Montrez-leur des photos de vos enfants et parlez-leur d'eux. »

Anne Waldes, chef de la direction, Trade Link International [Chine]

6 Travaillez avec le Service des délégués commerciaux : Le SDC peut aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés mondiaux et à réduire les coûts occasionnés par les affaires dans les pays BRIC. Que vous souhaitiez exporter, investir à l'étranger ou chercher des partenariats en technologie et en recherche et développement (R-D), le SDC dispose d'équipes sur le terrain qui peuvent vous aider à comprendre les risques et à surmonter les difficultés. « Mettez-vous en contact avec notre équipe. Nous disposons d'une vaste base de données de contacts sur les marchés et sommes en mesure de vous ouvrir des portes. Nous pouvons vous donner des renseignements sur des projets et des débouchés dans les centres d'affaires à travers le pays. »

Todd Barrett, délégué commercial [São Paulo, Brésil]

De sages paroles

Si vous vous dirigez vers un nouveau marché, tirez parti du SDC. Il a des personnes très compétentes sur le terrain, qui ont votre réussite à cœur.

**Andrea Feunekes, cofondatrice et co-PDG
Remsoft | Fredericton (Nouveau-Brunswick)**



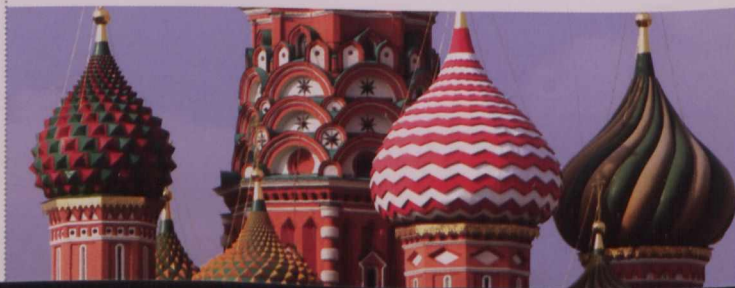
Missions et événements commerciaux à venir

Ne rater pas l'occasion de participer à une mission ou à un événement qui vous rapportera gros. Inscrivez-vous à *CanadExport*. Toutes les deux semaines, vous recevrez directement à votre adresse électronique les informations sur l'industrie ou sur les salons professionnels et les missions portant sur des marchés précis, ainsi que les dernières nouvelles sur le commerce international. Rendez-vous à l'adresse www.canadexport.gc.ca.

L'étiquette des affaires en Russie

Depuis Moscou, le délégué commercial David Mallette vous propose ces astuces pour respecter l'étiquette des affaires :

- On accorde une grande importance à la hiérarchie.
- L'hospitalité, la courtoisie et les cadeaux sont bienvenus.
- Travaillez avec un interprète – les transactions se font en russe.
- Renseignez-vous à fond sur le gouvernement de la Russie et les sociétés mères.
- Habillez-vous avec soin. Si vous n'avez pas l'allure d'une personne de décision, les gens se désintéresseront de vous rapidement.
- Ne sous-estimez pas l'importance de la relaxation dans le monde des affaires. Un bon repas vous aidera à consolider vos relations.



Financez et protégez vos opérations mondiales

Vous avez besoin de services de financement ou d'assurance pour appuyer vos démarches à l'étranger? Outre les assurances et les services bancaires privés, les gouvernements et d'autres groupes offrent aussi d'excellentes options. Consultez le site www.entreprisescanada.gc.ca pour chercher les programmes de subventions, de prêts et de financement du gouvernement. Vous pouvez aussi examiner les possibilités suivantes :

Banque de développement du Canada www.bdc.ca

Le prêt Marché en Xpansion de la BDC offre jusqu'à 100 000 dollars pour aider les entreprises à participer à des initiatives de prospection des marchés, à mettre au point des plans d'exportation ou de commerce électronique, à réaliser des activités de conception de produits ou de R-D, ou à acquérir des stocks supplémentaires à des fins d'exportation.

Exportation et développement Canada www.edc.ca

Parmi les solutions de financement et d'assurance qu'EDC offre aux exportateurs, notons le Programme de garanties d'exportations, le Financement acheteur étranger, le Financement de projets, l'Assurance comptes clients, l'Assurance acheteur unique, l'Assurance frustration de contrat, l'Assurance risques politiques et l'Assurance pour cautionnement bancaire.

Affaires étrangères et Commerce international Canada www.delegatescommerciaux.gc.ca

Le MAECI offre un vaste éventail de programmes spécialisés pour appuyer l'innovation, les affaires à l'étranger et les investissements des entreprises canadiennes. En voici quelques-uns : Visée mondiale en innovation, pour les partenariats de R-D; Opportunités mondiales pour les associations; Investissement Canada-Initiatives des communautés, pour favoriser les investissements étrangers directs; le Programme de partenariats internationaux en science et technologie.

Programmes des gouvernements provinciaux www.femmesdaffairesencommerce.gc.ca

Partout au Canada, les gouvernements provinciaux offrent divers programmes de financement pour aider les entreprises à mener des activités de R-D, à accroître les investissements, à augmenter leur fonds de roulement, à renforcer leurs capacités d'exportation, à vendre sur les marchés mondiaux et à établir des partenariats internationaux, entre autres. Ces programmes comprennent des prêts, des subventions, des solutions d'assurance et des incitatifs fiscaux. Vous trouverez plus de détails à ce sujet dans la section « Possibilités de financement » de notre site Web.

Initiative pour les femmes entrepreneurs (voir les liens à la page 8)

Des prêts allant jusqu'à 150 000 dollars sont offerts aux femmes qui lancent ou font croître une entreprise en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan ou au Manitoba.

Impression du marché

Lorsque vous entrez dans un nouveau marché, vous devez comprendre la culture et les personnes. C'est la seule façon de réussir. Si le tempérament des gens ne vous convient pas, ne restez pas là. Il faut qu'il y ait une concordance. Si vous n'aimez pas les gens avec qui vous faites affaire, pourquoi vous y astreindre? Dans mon cas, ce n'est pas la perspective de faire de l'argent qui m'a attirée au Brésil. C'était toujours l'expérience qui primait.

Hilda Kopff, présidente
Designcorp | Toronto (Ontario)



S'orienter dans la culture des affaires en Chine

Sherry Huang, une entrepreneure d'expérience, connaît bien le marché chinois. Née à Beijing, elle possède et exploite maintenant trois entreprises à l'Île-du-Prince-Édouard. Elle a récemment pris part à la mission commerciale du premier ministre Stephen Harper en Chine. Que conseille-t-elle aux femmes d'affaires canadiennes?

« Le plus grand défi auquel sont confrontées la plupart des entreprises qui entrent dans le marché chinois est leur manque de connaissance de la culture des affaires dans ce marché. Les Canadiens reviennent souvent de salons commerciaux en Chine en croyant qu'ils ont suscité beaucoup d'intérêt. Ce qu'il faut savoir, c'est qu'il est important pour les Chinois de sauver les apparences : habituellement, ils vous diront donc que votre produit les intéresse, même si c'est faux. Parfois, leur intérêt est bel et bien réel, mais leur interlocuteur canadien ne répond pas assez rapidement. S'ils vous envoient une question et que vous n'avez pas répondu après trois jours, ils iront chercher ailleurs. »

Comment trouver son chemin dans ces méandres? « Apprenez à bien connaître la culture, répond Sherry Huang. Les interprètes peuvent seulement interpréter la langue, mais non pas les signes culturels. Trouvez-vous un bon partenaire chinois, embauchez une entreprise locale de marketing pour élaborer votre plan d'affaires et travaillez avec le SDC en Chine. »

Retenez la date!

DU 18 AU 22 JUIN 2012

La délégation des femmes d'affaires canadienne à la conférence-foire du WBENC
» Orlando
www.wbenc.org/wbencconf

DU 14 AU 20 OCTOBRE 2012

Semaine de la PME, Banque de développement du Canada
» Activités à travers le Canada
www.bdc.ca/spme

LES 12 ET 13 NOVEMBRE 2012

Congrès annuel de WEConnect Canada » Toronto
www.weconnectcanada.org

LE 8 MARS 2013

Journée internationale de la femme

DU 20 AU 21 MARS 2013

WBENC Summit and Salute
» Baltimore
www.wbenc.org/Summit

Les organismes de développement régional (page 7) et les associations de femmes d'affaires (page 8) tiennent également toute un éventail d'activités. Pour connaître les activités qui auront lieu pendant l'année, consultez le site www.femmesdaffairesencommerce.gc.ca



De sages paroles

Le SDC offre un soutien phénoménal. Ma suggestion? Utilisez ses liens avec l'industrie. Travaillez avec son équipe pour trouver des débouchés et des contacts qui vous serviront d'excellent point de départ.

Sherry Huang,
chef de la direction, Study Abroad Canada
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)

Jumeler les femmes et les débouchés offerts par les programmes de diversification des fournisseurs

Avez-vous fait vôtre la mission de vendre vos produits ou services aux grandes multinationales ou au gouvernement américain? Si c'est le cas, vous aurez accès à un vaste éventail de marchés grâce aux programmes de diversification des fournisseurs. La plupart (97 p. 100) des entreprises figurant au palmarès Fortune 500 consacrent une proportion déterminée de leur pouvoir d'achat à certaines catégories de fournisseurs, y compris les entreprises possédées par les femmes, les minorités visibles, les Autochtones et les personnes handicapées. Pour avoir accès à ces marchés, votre entreprise doit posséder un certificat d'entreprise à propriété féminine (EPF).

WEConnect Canada octroie des certificats EPF aux entreprises canadiennes possédées, dirigées et contrôlées par une ou plusieurs femmes dans une proportion d'au moins 51 p. 100. Ce processus de vérification par un tiers permet de répondre plus facilement à la demande croissante des gouvernements et des entreprises en biens et services provenant de fournisseurs diversifiés. Le réseau mondial de WEConnect Canada – rejoint par l'intermédiaire de WEConnect International – permet aussi aux EPF de profiter des occasions d'affaires et des événements liés aux approvisionnements des entreprises au-delà de la frontière canadienne.

Le mouvement de la diversification des fournisseurs prend de l'ampleur. On trouve aujourd'hui des programmes de certification destinés aux femmes propriétaires d'entreprises aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Inde. L'Australie, l'Europe et la Chine seront bientôt de ce nombre. Pour bien saisir l'énorme potentiel rattaché à cette certification, voyez l'exemple de Walmart : l'automne dernier, cette société s'est engagée à doubler le volume de marchandises acquises auprès des EPF à l'échelle mondiale, soit une valeur totale de 20 milliards de dollars américains d'ici 2016.

Quel est l'éventail des débouchés accessibles? Jetez un coup d'œil à la liste des entreprises membres de WEConnect Canada : Accenture, Avis, Ernst & Young, Exxon, IBM, Pfizer, Staples, Telus et RBC, pour ne nommer que celles-là. Les femmes peuvent également vendre à d'autres EPF qui doivent pouvoir confirmer aux agents d'approvisionnement chargés de la diversification des fournisseurs que l'ensemble de leur chaîne logistique est certifié. Il y a aussi d'autres avantages : la possibilité d'établir un vaste réseau de contacts, la participation aux programmes de formation et de mentorat ainsi que les liens tissés avec d'autres entreprises certifiées pour accroître la possibilité d'obtenir des contrats importants.

Qu'attendez-vous? Pour en savoir plus sur la certification EPF, consultez www.weconnectcanada.org et www.weconnectinternational.org.

Une délégation de Canadiennes au Sommet de l'APEC

Une délégation composée de 24 Canadiennes issues des secteurs public et privé a participé au Sommet du Forum de coopération économique Asie-Pacifique (APEC) sur les femmes et l'économie, présidé par la secrétaire d'État des États-Unis, Hillary Rodham Clinton, qui s'est déroulé à San Francisco du 13 au 16 septembre 2011. Le groupe comprenait des femmes d'affaires et des représentantes du MAECI et d'autres ministères, des milieux universitaires et du milieu associatif.

Sous la direction de la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux et ministre de la Condition féminine, l'honorable Rona Ambrose, les membres de la délégation ont assisté aux présentations d'éminents conférenciers venus de la Maison Blanche, de Wall Street et d'entreprises figurant au palmarès Fortune 500, et elles ont pris part au dialogue sur l'autonomisation économique des femmes. « Le gouvernement du Canada entend œuvrer avec des acteurs des milieux d'affaires et de l'industrie afin d'offrir des services d'une très grande utilité pour appuyer les femmes d'affaires canadiennes sur les marchés internationaux », a déclaré la ministre Ambrose.



La ministre Ambrose et la délégation canadienne au Sommet de l'APEC sur les femmes et l'économie 2011, à San Francisco.

Pour saluer les pionnières

Prix annuels de l'Association canadienne des femmes en communications
www.cwc-afc.com

Prix Business Achievement de l'Ontario et Prix Global Traders de l'Ontario
www.obaa.ca/nominate-now*

Prix canadiens de l'entrepreneuriat féminin RBC
www.theawards.ca/cwea/index_fr.cfm

Prix canadiens du mérite à l'exportation
www.prixexport.ca

Prix de la Newfoundland & Labrador Organization of Women Entrepreneurs
www.nlowe.org*

Prix de l'Organization of Women in International Trade-Toronto
www.owit-toronto.ca*

Prix de Profit W100 pour les femmes d'affaires canadiennes qui se sont distinguées
www.profitguide.com/w100/50166*

Prix du Women's Business Network
www.womensbusinessnetwork.ca*

Prix Femmes d'affaires du Québec
www.rfaq.ca

Prix pour les entreprises Affaires sans frontières de HSBC International
www.bwob.ca/awards

Prix Sara Kirke de l'entrepreneuriat féminin Canadian Women in Technology, une division de l'Alliance canadienne pour les technologies avancées (Alliance CATA)
www.catawit.ca*

Prix Stevie® pour les femmes en affaires
www.stevieawards.com/women*

Prix Top 100 : Réseau des femmes exécutives
www.top100women.ca

Prix World of Difference 100, The International Alliance for Women (TIAW)
www.tiaw.org*

(* = site Web en anglais seulement)

Visez le marché mondial avec le Service des délégués commerciaux du Canada

Grâce à sa présence bien établie dans des villes partout dans le monde, le Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada peut vous aider à naviguer dans l'univers complexe des marchés internationaux. Nos services de renseignements sur le terrain et nos conseils pratiques sur les marchés étrangers aident les entreprises canadiennes à prendre des décisions plus judicieuses, plus rapides et plus rentables afin d'atteindre leurs objectifs à l'étranger. Appelez sans frais au 18883069991, ou visitez le www.deleguescommerciaux.gc.ca.

Délégué commercial virtuel

Le Délégué commercial virtuel est votre portail en ligne personnel vers le Service des délégués commerciaux. Inscrivez-vous dès aujourd'hui : des centaines de délégués commerciaux à travers le monde auront ainsi accès aux données sur votre entreprise. De votre côté, vous aurez accès aux occasions d'affaires dans votre industrie, aux études de marché ainsi qu'aux nouvelles et activités sectorielles. Organisez des réunions avec des spécialistes du commerce international, présentez des demandes de financement à l'exportation et gérez vos risques. www.deleguescommerciaux.gc.ca

CanadExport

CanadExport, le cybermagazine officiel du SDC, présente des articles et des balados offrant des renseignements sur les marchés à l'intention des entreprises canadiennes qui font des affaires dans le monde entier. www.canadexport.gc.ca

Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)

Le programme NEEF est un séminaire de deux jours offert par les gouvernements provinciaux en collaboration avec le MAECI. Le programme aide les petites et moyennes entreprises à mieux comprendre la réglementation américaine. www.deleguescommerciaux.gc.ca

Exceller à l'exportation

Lorsqu'il est question d'entrer sur de nouveaux marchés, la PDG de PowerWatch, Janeen Stodulski, se démarque comme un exemple parfait de pratiques exemplaires en ce qui a trait à l'exportation. Après avoir mis sur pied ses premiers produits de gestion de l'énergie domestiques en 2008, cette entrepreneure d'Oakville, en Ontario, s'est tournée vers les marchés américain et indien, obtenant des ventes pour certaines des plus importantes entreprises de services publics de l'Inde.

Quel est son secret? L'attention aux détails. « Pour chacune des rencontres avec un nouveau partenaire potentiel, j'effectue une quantité effarante de recherche à l'avance. Je sais tout ce que je dois savoir à leur sujet, explique-t-elle. Lorsque je les rencontre, je pose beaucoup de questions, ce qui m'aide à déterminer leurs besoins et à leur offrir des solutions pour y répondre. » Elle explique que l'adaptation de son produit ou de son service à l'environnement local est essentielle. Elle insiste également sur le fait que le prix doit être acceptable. Il est donc important de comprendre ce que le marché peut supporter.

Janeen Stodulski recommande de suivre des cours ou d'effectuer de la recherche pour comprendre la culture locale. « Une fois le premier contact établi, il vous faut visiter régulièrement le client et maintenir la correspondance par courriel et par téléphone, suggère-t-elle. Même si vous décidez que ce n'est pas pour vous, remerciez les personnes de vous avoir consacré du temps. » Elle envoie toujours des cartes de remerciement rédigées à la main à toutes les personnes qu'elle rencontre lors de voyages d'affaires, en plus de leur envoyer un message courriel pour faire le suivi.

Qu'est-ce qui en est d'assurer votre succès? Entourez-vous d'une solide équipe locale dans le marché – un bon comptable, un avocat réputé et un solide partenaire. « Collaborer avec vos contacts du gouvernement, comme le Service des délégués commerciaux, propose-t-elle. C'est mon travail d'entretenir des relations, mais c'est à eux d'ouvrir des portes et de vous appuyer tout au long de votre cheminement. »

Ressources à votre disposition

www.femmesdaffairesencommerce.gc.ca

Abonnez-vous à notre liste de distribution pour recevoir les prochains numéros de ce bulletin ainsi que des renseignements sur les missions commerciales à venir et d'autres actualités commerciales destinées aux femmes d'affaires. Adressez-vous à faci@international.gc.ca.



Accédez ces services gouvernementaux

Organismes de développement régional

Les organismes de développement régional du gouvernement fédéral offrent des programmes visant à stimuler la croissance et à appuyer l'entrepreneuriat dans l'ensemble du Canada, y compris des programmes destinés aux femmes :

- » Agence canadienne de développement économique du Nord www.north.gc.ca
- » Agence de promotion économique du Canada atlantique (voir l'Initiative Femmes en affaires) www.acoa-apeca.gc.ca
- » Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario www.feddevontario.gc.ca
- » Développement économique Canada pour les régions du Québec www.dec-ced.gc.ca
- » Diversification de l'économie de l'Ouest Canada www.wd.gc.ca/fra/accueil.asp
- » FedNor (Ontario) www.fednor.ic.gc.ca

Entreprises Canada

Le Réseau Entreprises Canada est un guichet unique permettant d'accéder aux renseignements et services offerts aux entrepreneurs canadiens par le gouvernement fédéral, les provinces et les territoires. Il est accessible en personne, en ligne ou par téléphone. www.entreprisescanada.gc.ca

Les femmes entrepreneures

- Les femmes représentent près d'un tiers des travailleurs indépendants au Canada.
- Au total, 47 p. 100 des 1,6 million de petites et moyennes entreprises au Canada appartiennent à des femmes.
- De 1999 à 2009, le nombre de travailleuses autonomes a augmenté de 13 p. 100, tandis que cette augmentation chez les hommes était de 10 p. 100.
- Les femmes pourraient apporter une contribution additionnelle de deux milliards de dollars par année à l'économie canadienne grâce à une hausse de 20 p. 100 des recettes totales des entreprises appartenant majoritairement à des femmes.

Source : Industrie Canada

Réseaux et associations de femmes d'affaires

Partout au Canada, les femmes appuient d'autres femmes qui souhaitent lancer, diriger ou faire croître leur entreprise. Que vous ayez besoin de conseils, d'encadrement, de financement, de formation ou simplement d'être en contact avec un groupe de femmes d'affaires avec qui vous avez des affinités, commencez ici pour trouver les meilleures ressources dans votre coin de pays. (* = site Web en anglais seulement)

Alberta Women Entrepreneurs
info@awebusiness.com
www.awebusiness.com*

Association canadienne des
femmes en communications
cwcafc@cwcafc.com
www.cwcafc.com

Association des femmes d'affaires francophones
monique.charron.afaf@rogers.com
www.afafcanada.com

Canadian Aboriginal and
Minority Supplier Council
info@camsc.ca
www.camsc.ca*

Canadian Advanced Technology
Alliance's Women in Technology Forum
cmalette@cata.ca
www.catawit.ca*

Canadian Association of
Women Executives and Entrepreneurs
contact@caewe.net
www.caewe.net*

Centre d'entrepreneuriat féminin du Québec
info@cefq.ca
www.cefq.ca

Centre for Women in Business (Halifax)
cwb@msvu.ca
www.centreforwomeninbusiness.ca*

DigitalEve (New Media)
info@digitaleve.org
www.digitaleve.org*

Femmes en affaires Nouveau-Brunswick
joann.dnistransky@cbdc.ca
www.wbnb-fanb.ca

Forum for Women Entrepreneurs
jill@fwe.ca
fwe.ca*

Newfoundland & Labrador
Organization of Women Entrepreneurs
info@nlowe.org
www.nlowe.org*

Organization of Women in
International Trade (OWIT)

OWIT-Alberta
info@owitalberta.org
www.owitalberta.org*

OWIT-Ottawa
info@owit-ottawa.ca
www.owit-ottawa.ca*

OWIT-Toronto
info@owit-toronto.ca
www.owit-toronto.ca*

PARO Centre for Women's Enterprise
(Northern Ontario)
info@paro.ca
www.paro.ca*

Prince Edward Island
Business Women's Association
office@peibwa.org
www.peibwa.org*

Réseau des femmes d'affaires
du Québec
info@rfaq.ca
www.rfaq.ca

Réseau des femmes exécutives
founder@wxnetwork.com
www.wxnetwork.com

Rotman Initiative for Women in Business
University of Toronto
tannis.redekopp@rotman.utoronto.ca
women.rotman.utoronto.ca*

Step Ahead (one-on-one
mentoring program)
info@stepaheadonline.com
www.stepaheadonline.com*

WEConnect Canada
info@weconnectcanada.org
www.weconnectcanada.org

Wired Woman Society
www.wiredwoman.com*

Women Advancing
Microfinance-Canada
wam.intl.canada@gmail.com
www.wam-canada.ca*

Women Business Owners of Manitoba
info@wbom.mb.ca
www.wbom.ca*

Women Entrepreneurs of Saskatchewan
info@womenentrepreneurs.sk.ca
www.womenentrepreneurs.sk.ca*

Women in Film & Television Toronto
wift@wift.com
www.wift.com*

Women in Leadership Foundation
info@womeninleadership.ca
www.womeninleadership.ca*

Women Presidents' Organization
www.womenpresidentsorg.com*

Women's Business Network of Ottawa
info@womensbusinessnetwork.ca
www.womensbusinessnetwork.ca*

Women's Enterprise Centre
(Colombie-Britannique)
inquiry@womensenterprise.ca
www.womensenterprise.ca*

Women's Enterprise Centre of Manitoba
wecinfo@wecm.ca
www.wecm.ca*

Restez branchée : joignez-vous à notre communauté en ligne



L'équipe Femmes d'affaires en commerce international a créé une page LinkedIn pour permettre aux entrepreneures canadiennes, de plus en plus nombreuses, de se tenir au courant des débouchés, des nouvelles et des événements qui les intéressent. C'est un endroit idéal pour établir des contacts avec des femmes d'affaires du monde entier qui ont les mêmes intérêts, ainsi qu'avec des organisations, des délégués commerciaux et d'autres fournisseurs de services. Tous les sujets y sont abordés : certification, diversification des fournisseurs, études de marchés, stratégies d'entrée sur les marchés, bonnes pratiques, partenariats, pour ne citer que ceux-là. Joignez-vous donc à notre dialogue sur notre page LinkedIn.

Le bulletin *Les Femmes d'affaires en commerce international* est publié chaque année par Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Rédactrice en chef du bulletin :
Josie L. Mousseau, directrice adjointe
Direction des consultations,
des missions et des projets spéciaux
josie.mousseau@international.gc.ca
613-943-4556

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada
représentée par le ministre du Commerce
international, 2012

Numéro du catalogue :
FR5-22/2012 1922-3781

Le Service des délégués
commerciaux du Canada

Partout où vous faites des affaires

www.deleguescommerciaux.gc.ca

