



Sell to the World

Women entrepreneurs in Atlantic Canada go global!

Vendre dans le monde entier

les femmes entrepreneurs du Canada atlantique à la conquête des marchés internationaux!



Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Canada 



Why Export?

Canada benefits when its companies export. International trade brings foreign dollars into the country, creates jobs, and strengthens the economy. In Atlantic Canada, exports have increased significantly, from \$6.7 billion in 1992 to \$20.1 billion in 2004. Trade in goods and services accounts for 35.3% of our Atlantic gross domestic product.

For entrepreneurs, exporting means greater opportunities, greater revenues and a healthier bottom line. Here are some of the things that research tells us about companies that export:

- Firms that export are more productive, more profitable and more growth-oriented. Their jobs grow 20% faster and are more stable.
- Firms that export are more innovative. They are on the leading edge of new technologies, new management practices and processes, and they are more competitive globally.
- Atlantic Canadian firms that export are almost three times as likely to survive and thrive than their domestically-bound counterparts.

Pourquoi exporter ?

Les exportations des entreprises canadiennes profitent à tout le pays. En effet, le commerce international fait entrer de l'argent étranger au Canada, crée des emplois et renforce l'économie. Au Canada atlantique, les exportations ont augmenté considérablement de 1992 à 2004, passant de 6,7 milliards à 20,1 milliards de dollars. Il est à noter que le commerce de biens et de services compte pour 35,3 % du produit intérieur brut de la région atlantique.

Pour les entrepreneurs, l'exportation se traduit par de nouveaux débouchés, de meilleures recettes et un résultat net plus satisfaisant. Les recherches menées à cet égard révèlent quelques points intéressants concernant les entreprises qui exportent :

- Ces entreprises sont plus productives, plus profitables et plus susceptibles de grandir. Leurs effectifs augmentent 20 % plus rapidement et sont plus stables.
- Ces entreprises sont aussi plus novatrices. Elles restent à l'avant-garde de la technologie ainsi que des pratiques et des procédés de gestion, et elles sont plus concurrentielles à l'échelle internationale.
- Les entreprises exportatrices du Canada atlantique ont presque trois fois plus de chances de survivre et de prospérer que celles qui se limitent au marché intérieur.

Quelles sont les clés de la réussite en exportation ?

Outre la ténacité, le travail acharné, une passion inébranlable, un optimisme à toute épreuve et un bon sens de l'humour, de quoi est faite la réussite en exportation ? Vous constaterez que les femmes présentées dans les profils qui suivent ont beaucoup en commun. Elles partagent la même détermination farouche de faire grandir et prospérer leur entreprise, mais aussi certaines des qualités qui aident à parcourir le chemin vers l'exportation, comme les suivantes :

- *Une vision internationale.* Le plus important, pour toute entrepreneure, est probablement d'avoir une vision d'avenir. Bon nombre des femmes que vous découvrirez ont compris, dès le départ, que la vente à l'échelle mondiale serait un élément clé de leur réussite. Que ce soit parce que leur industrie est déjà d'envergure internationale – comme la production filmique et télévisuelle ou le développement de moteurs de recherche sur Internet – ou qu'elles ont jugé que le marché canadien n'était pas assez vaste, ces femmes savaient qu'elles ne se feraient pas arrêter par des frontières.
- *La formation de relations.* Les exportatrices, par définition, sont des maîtres dans l'art de se créer un réseau de contacts. Elles savent qu'il est primordial de former et d'entretenir des relations. Elles comprennent l'importance d'« être là » dans les événements internationaux, qu'il s'agisse de missions commerciales, de salons professionnels ou de congrès, et d'être vues et reconnues comme des joueurs sur qui il faut compter. Elles forment des partenariats et des alliances stratégiques, et consacrent beaucoup de temps et d'énergie à gérer leur réseau international.
- *Le sens des affaires.* De l'avis des exportatrices qui ont du succès, il faut s'assurer que son entreprise est en bonne santé financière avant de se lancer dans l'exportation. Gérez votre flux de trésorerie. Pour trouver le bon marché, faites des recherches, et encore des recherches. Suivez les indicateurs clés de votre industrie. Vous aurez besoin d'un bon sens des affaires pour jouer sur la scène internationale, mais il n'est pas nécessaire de réinventer la roue !
- *S'entourer de gens compétents.* Les exportatrices les plus prospères sont celles qui ont conscience de leurs propres forces et qui s'entourent de personnes ayant des compétences et des talents complémentaires – et qui écoutent ces personnes. Si elles s'y connaissent peu en commercialisation ou si la gestion des personnes n'est pas leur fort, elles engagent une spécialiste ou un spécialiste. C'est ce que les experts appellent « mettre l'accent sur les forces et gérer les faiblesses ».

Établir une stratégie d'exportation

La tâche la plus importante consiste à établir une stratégie d'exportation. De la même façon que votre plan d'affaires guide vos activités au Canada, un plan d'exportation solide sera votre passeport pour la réussite à l'échelle mondiale. En outre, tout comme la recherche de financement exige un plan d'affaires, vos partenaires internationaux, vos conseillers financiers et les investisseurs s'attendent à ce que vous ayez un plan d'exportation. Vous devrez alors vous poser les questions suivantes :

- Dans quelle mesure la haute direction est-elle décidée à soutenir les efforts faits en vue de l'exportation ?
- Mon produit ou service est-il déjà vendu dans les marchés étrangers cibles ?
- Mon produit ou service possède-t-il un avantage concurrentiel clair ?
- Quels marchés est-il préférable de cibler ?
- Quelle est la meilleure stratégie de pénétration de chaque marché cible ?

Et ensuite ?

Personne n'osera prétendre que l'exportation est facile ou sans risque. Comme dans toute décision d'affaire, il faut mesurer les risques et les possibilités. Comment savoir si vous êtes prête à exporter? Le gouvernement du Canada a conçu un certain nombre d'outils qui peuvent vous aider à répondre à cette question et à d'autres questions sur l'exportation. (Consultez la liste des programmes à la fin du présent document.)

Nous espérons que les entrepreneures présentées dans les profils qui suivent sauront vous inspirer et vous motiver. Elles montrent que l'exportation est non seulement possible, mais essentielle. En effet, l'exportation les a amenées vers la rentabilité et la reconnaissance internationale. Elles dirigent des entreprises prospères et en croissance, elles créent des emplois dans leurs collectivités et aiment leur travail. Ces femmes du Canada atlantique se sont fait un nom sur la scène internationale. C'est maintenant votre tour !

Numéro ISBN : 0-662-68965-8
Numéro de catalogue : IU89-4/9-2005
APECA : 2005-08



Imprimé sur papier recyclé
Printed on recycled paper

Imprimé au Canada
Printed in Canada



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Canada

AbbyShot Clothiers Limited

St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador)

Description de l'entreprise

AbbyShot Clothiers Limited conçoit et fabrique des vêtements pour les amateurs de science-fiction qui veulent porter les costumes qu'ils ont vus au cinéma ! L'idée est née lorsqu'un participant à un forum sur Internet a demandé où il pouvait acheter un manteau semblable à celui porté par un personnage du film The Matrix. Bonnie Cook, couturière pendant vingt ans, a aidé à concevoir, à produire et à vendre le premier prototype, et a réuni assez d'argent pour acheter le matériel nécessaire à deux autres. Grâce au savoir-faire en création Web de son associé, Adam Bragg, Bonnie a établi AbbyShot sur Internet. En moins de trois ans, l'entreprise a informatisé son procédé de conception, doublé la surface de ses locaux et triplé ses effectifs.

Pourquoi elle s'est lancée dans l'exportation

Bonnie a vite compris que les clients de ses produits inspirés par le cinéma et faits sur mesure provenaient surtout des grands centres de la mode, comme New York, la Californie et Londres, en Angleterre. L'entreprise s'est acquise une clientèle vaste et fidèle. « Nous avons un numéro sans frais, et les clients nous appellent de partout dans le monde, parfois simplement pour bavarder, indique Bonnie. Cela a aidé à établir une relation de confiance entre eux et le personnel. »

Comment elle a pénétré les marchés d'exportation

Bonnie a embauché une personne spécialisée dans le marketing qui savait comment positionner le site Web de l'entreprise pour qu'il atteigne son marché cible unique. AbbyShot produit aussi un bulletin et anime un forum en ligne. De plus, Bonnie sait qu'elle doit participer aux congrès qui, un peu partout dans le monde, réunissent les fans de science-fiction, comme Dragon*con, à Atlanta (Géorgie). « Comme certaines personnes hésitent à acheter sur Internet, il est important d'avoir une présence concrète. » Bonnie s'est également jointe à une mission commerciale d'Industrie Canada à New York, laquelle lui a donné à réfléchir sur la possibilité de pénétrer ce marché, dans le cas où l'entreprise passe de la conception sur mesure à la commande groupée.

Avantages de l'exportation

Étant donné le caractère unique de ses produits, AbbyShot doit exporter pour être rentable. Mais l'avantage le plus important, pour Bonnie, c'est que l'exportation crée de l'emploi. « Je suis heureuse d'aider à ce que les Terre-Neuviennes et les Terre-Neuviens trouvent du travail ici. »

Bonnie Cook, présidente
(709) 747-2323
bcook@abbyshot.com
www.abbyshot.com

Année de fondation : 2002
Nombre d'employés : 12
Années d'exportation : 3
Ventes à l'exportation : 95 %
Marchés d'exportation : Australie,
Royaume-Uni, Scandinavie,
Japon, États-Unis



Défis principaux et leçons retenues

La fluctuation monétaire présente un défi constant, compte tenu de l'évolution chaotique du dollar américain récemment. Bonnie a aussi appris à faire attention lorsqu'elle a recours aux sociétés qui traitent des transactions de vente internationales. « Il y a tellement de choses à apprendre ! »

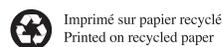
Conseils pour réussir à l'étranger

« Trouvez un bon spécialiste du marketing pour vous doter d'un plan de marketing à l'exportation. Ce n'est pas si facile, car les écoles de commerce n'offrent pas de formation précise en marketing Internet. Mais n'abandonnez pas vos recherches. Cette personne sera un élément clé de votre croissance. »

Objectifs en exportation

Dans la reproduction et la confection sur mesure de costumes tirés des films de science-fiction, AbbyShot a réussi à vendre ses produits aux quatre coins de la planète. La prochaine étape ? « Nous voulons être l'entreprise qui fabrique le vêtement que vous avez vu au grand écran ! »

Numéro ISBN : 0-662-68965-8
Numéro de catalogue : IU89-4/9-2005
APECA : 2005-08



Art FX Inc.

Dieppe (Nouveau-Brunswick)

Description de l'entreprise

À ses débuts, Art FX Inc. fabriquait des décors de Noël pour les centres commerciaux. L'entreprise a toutefois pris de l'expansion et s'est lancée dans la production d'unités de merchandising au détail. Ces versions modernes du chariot permettent aux propriétaires de centres commerciaux d'attirer des entrepreneurs qui souhaitent tester de nouveaux produits à un coût de démarrage minimal. Annette indique que, la première fois qu'elle a présenté son produit dans un salon professionnel de Toronto, « la réponse a été extraordinaire ». L'entreprise est rapidement devenue un fournisseur important de quelques-unes des plus grandes sociétés de centres commerciaux du Canada.

Pourquoi elle s'est lancée dans l'exportation

Annette a fait ses calculs. Il y a 300 centres commerciaux au Canada et 3 500 aux États-Unis. « La situation était claire. Nous devons offrir notre produit aux États-Unis », dit-elle.

Comment elle a pénétré les marchés d'exportation

Annette a eu un stand lors d'un congrès industriel international qui s'est tenu à Baltimore (Maryland), en 2001. Au printemps de 2002, elle a participé à un salon professionnel encore plus imposant à Las Vegas. « J'ai organisé des réunions avec des promoteurs de centres commerciaux du monde entier, qui m'ont dit ce que je devais faire pour me faire connaître dans l'industrie. L'une des choses les plus importantes qu'ils m'ont apprises, c'est que j'ai des concurrents sérieux (tous aux États-Unis), et que si je voulais me démarquer, je devais proposer un produit de qualité supérieure et avoir une vision à long terme », souligne-t-elle.

Avantages de l'exportation

La pénétration du marché américain, beaucoup plus vaste, a fait exploser les recettes d'Art FX. Dès le début, l'entreprise a misé sur la différenciation du produit plutôt que sur la concurrence par les prix. À cet égard, l'innovation a été son atout. « On trouve une foule de beaux concepts sur le marché, mais sur le plan de la vente au détail, ils ne fonctionnent pas. Ce qui nous distingue, c'est que notre produit a des caractéristiques uniques qui démontrent notre compréhension du marché. » Les employés, pour leur part, estiment qu'une stratégie d'exportation rend l'entreprise plus forte. « Nous croyons que l'exportation favorisera la stabilité de leur carrière. »

Annette Bourque, présidente
(506) 857-2004
aboutique@artfxcorp.com

Année de fondation : 1986
Nombre d'employés : 30
Années d'exportation : 3
Ventes à l'exportation : 60 %
Marchés d'exportation :
États-Unis



Défis principaux et leçons retenues

Le défi principal a été de définir le créneau de l'entreprise, plus particulièrement dans l'immense marché américain. « Au départ, nous voulions satisfaire tout le monde à la fois. Mais nous avons dû apprendre à accepter ce que nous sommes, et à nous concentrer sur ce qui nous définit. Nous sommes des concepteurs en commerce au détail sur mesure très créatifs et innovateurs. »

Conseils pour réussir à l'étranger

« Apprenez à être patientes, recommande Annette. Ne vous lancez pas dans l'exportation en pensant que cela va rapporter immédiatement. Il faut du temps. Participez aux salons professionnels, tissez des liens, soyez bien renseignées sur l'industrie. »

Objectifs en exportation

Art FX vise à consolider et à accroître sa part de marché aux États-Unis, et explore les marchés européens. Elle crée aussi une nouvelle gamme de chariots extérieurs pour les mégacentres commerciaux spécialisés dans le mode de vie. « Nous pensons que notre produit sera très différent de ce qui existe déjà. »

Numéro ISBN : 0-662-68965-8
Numéro de catalogue : IU89-4/9-2005
APECA : 2005-08



Imprimé sur papier recyclé
Printed on recycled paper

Imprimé au Canada
Printed in Canada



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Canada

Bejewel by Trudy Gallagher Limited

Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Description de l'entreprise

De la passion qu'elle entretient depuis son enfance pour la bijouterie, Trudy Gallagher a fait une entreprise prospère qui vend aujourd'hui ses produits de luxe dans le monde entier. Après avoir étudié la conception de bijoux au Québec, elle a établi un studio à Fredericton et a commencé à vendre ses œuvres dans des fêtes et des marchés aux puces. Elle s'est aussi jointe au Conseil d'artisanat du Nouveau-Brunswick. « C'est cet organisme qui m'a parlé de la Foire commerciale artisanat de l'Atlantique, à Halifax », indique-t-elle.

Pourquoi elle s'est lancée dans l'exportation

Trudy a participé à la Foire commerciale artisanat de l'Atlantique afin d'étendre son territoire de vente à l'ensemble des Maritimes. Elle ne s'attendait pas à être approchée par des acheteurs américains. « En prenant part à un salon professionnel de ce genre, j'ai découvert tout ce que je devais mettre en place pour pouvoir réussir – un système de distribution, des politiques de retour – j'ai dû apprendre beaucoup de choses. » À cette occasion, Trudy a quand même conclu plusieurs ventes avec des Américains.

Comment elle a pénétré les marchés d'exportation

Trudy a participé à des colloques sur l'exportation de l'APECA et à une mission commerciale en Grande-Bretagne et en France. Elle a parcouru le circuit des salons professionnels, que ce soit des foires sur les produits cadeaux à Toronto et à Edmonton ou de salons plus spécialisés comme Mode Accessories, le seul salon canadien réservé aux accessoires de mode. « L'APECA m'a offert une aide formidable, aussi bien pour l'information que pour l'encouragement », dit-elle.

Avantages de l'exportation

Pour Trudy, l'exportation se traduit par la reconnaissance de ses qualités d'artiste dans le monde entier. « C'est le rêve de toute créatrice : être reconnue à l'échelle internationale. » L'exportation a aussi été bénéfique pour le résultat net. « Elle a eu tout un effet sur les recettes, se réjouit-elle. En pénétrant les marchés étrangers, on atteint un plus grand bassin d'acheteurs qui ont des moyens. Nous vendons plus d'œuvres uniques et haut de gamme en Grande-Bretagne. »

Trudy Gallagher, présidente

(506) 458-2685
info@bejewel.ca
www.bejewel.ca

Année de fondation : 1989

Nombre d'employés : 12

Années d'exportation : 13

Ventes à l'exportation :
de 30 à 35 %

Marchés d'exportation :

États-Unis, Italie, Angleterre,
Japon, France



Défis principaux et leçons retenues

La plus grande leçon que Trudy a tirée de son expérience, c'est qu'il faut se doter d'un plan avant de se lancer dans les marchés internationaux. « J'ai vu tellement de gens se jeter dans l'exportation sans avoir de plan. Avant toute chose, vous devez connaître vos capacités – à quel rythme pouvez-vous produire ? Ensuite, vous devez être franche à ce sujet avec vos clients potentiels. »

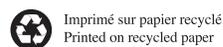
Conseils pour réussir à l'étranger

« Essayez de faire partie d'une mission commerciale de l'APECA, conseille Trudy. C'est une chose de vouloir exporter aux États-Unis, mais c'en est une autre de s'y rendre concrètement, de comprendre la culture et de voir ce que vendent vos concurrents. C'est seulement après que vous pourrez vous munir d'un plan pour pénétrer ce marché. »

Objectifs en exportation

Bejewel rationalise actuellement ses procédés pour s'assurer de sa compétitivité à l'échelle mondiale : elle réaménage son studio, établit un système de stockage juste à temps et veille à ce que le personnel soit cultivé en informatique ainsi que bilingue. L'entreprise a des visées ambitieuses sur les marchés américains et européens. « Nous savons que nous avons de l'attrait outre-mer, et nous devons être prêts. »

Numéro ISBN : 0-662-68965-8
Numéro de catalogue : IU89-4/9-2005
APECA : 2005-08



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Canada

Cellar Door Productions Inc.

Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)

Description de l'entreprise

Cellar Door, une entreprise créative du film et de la télévision, se spécialise dans la conceptualisation, le financement et la réalisation de productions animées et réelles avec des partenaires nationaux et internationaux. Mieux connue pour sa série animée phare DOODLEZ, gagnante d'un prix Gémeaux en 2003 et en 2004, Cellar Door produit des émissions de télévision pour des diffuseurs du monde entier. Gretha Rose a adopté une vision internationale dès le début. « L'Île-du-Prince-Édouard étant située à mi-chemin entre Hollywood et Cannes, nous avons coutume de dire que nous sommes au centre de l'industrie du film et de la télévision ! »

Pourquoi elle s'est lancée dans l'exportation

C'est avec un distributeur international que Cellar Door a signé son tout premier contrat. « C'est le modèle à suivre. Pour réussir, il faut vendre à l'étranger. On n'a pas le choix », dit Gretha. La production filmique et télévisuelle forme une industrie complexe. « Il faut du temps à comprendre comment l'industrie fonctionne. Mais aujourd'hui, je ne m'aventurerais pas dans une production cinématographique sans savoir si elle a une possibilité de vente internationale. »

Comment elle a pénétré les marchés d'exportation

Tout au long de sa carrière, Gretha a misé sur les réseaux de contacts. Elle participe à de grands congrès internationaux aux États-Unis et en Europe. « Il est important d'assister à ces réunions afin de rencontrer des gens et de se faire connaître. » Elle collabore aussi étroitement avec Téléfilm Canada, qui a des liens avec l'industrie du cinéma et de la télévision partout dans le monde. L'entreprise investit massivement pour maintenir sa présence dans le marché mondial.

Avantages de l'exportation

« L'exportation a renforcé notre entreprise. Elle montre que nous pouvons continuer à créer des productions qui rentabilisent nos investissements et ceux de nos bailleurs de fonds. » Pour jouer sur la scène internationale, il faut savoir innover. « Il n'y a pas deux contrats pareils. La formation du modèle financier représente un défi chaque fois. » La constitution de chaque production étant séparée (Cellar Door est une société de portefeuille qui possède des parts dans ses différentes productions), il est difficile de préciser quel pourcentage des recettes de l'entreprise provient des exportations. Il demeure toutefois que chaque production amène de l'argent étranger au Canada.

Gretha Rose, présidente

(902) 628-3880
gretha@cellardoor.tv
www.cellardoor.tv

Année de fondation : 1997
Nombre d'employés : 6 plus les contractuels
Années d'exportation : 8
Ventes à l'exportation : n.d.
Marchés d'exportation : États-Unis, Royaume-Uni, Asie



Défis principaux et leçons retenues

Le commerce dans les marchés étrangers est un défi constant. « Comme l'Île-du-Prince-Édouard se trouve loin de l'action, les rencontres en personne revêtent une grande importance. Il faut aussi être patient. Les gens sont très occupés de nos jours, et ils prennent parfois beaucoup de temps pour répondre. »

Conseils pour réussir à l'étranger

« Ayez un bon flux de trésorerie, et connaissez bien votre marché. Soyez à l'écoute des besoins de vos clients. Qu'est-ce qu'ils recherchent ? Qu'est-ce qu'ils veulent ? Vous devrez vous renseigner en profondeur sur l'industrie. »

Objectifs en exportations

Gretha souhaite maintenant miser sur le marchandisage et l'octroi de licences. « Nous voulons exploiter toutes les possibilités auxiliaires de nos productions actuelles, qu'il s'agisse de jouets, de livres, de jeux en nouveaux médias. Nous aimerions créer des "super marques" qui se vendent à l'échelle internationale. Je veux créer moins de productions, mais plus de débouchés. Il faut tirer profit de la simplicité. »

Numéro ISBN : 0-662-68965-8
Numéro de catalogue : IU89-4/9-2005
APECA : 2005-08



Imprimé sur papier recyclé
Printed on recycled paper

Imprimé au Canada
Printed in Canada



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Canada

IT Interactive Services Inc.

Halifax (Nouvelle-Écosse)

Description de l'entreprise

IT Interactive Services Inc. a créé et exploite GenieKnows.com, un moteur de recherche grâce auquel les internautes peuvent entrer en contact avec des entreprises qui vendent les biens ou les services recherchés. Le moteur fonctionne de la façon suivante : les consommateurs cliquent sur les hyperliens affichés et sont dirigés vers les sites des annonceurs choisis. Pour les utilisateurs, le service est gratuit et direct. Les annonceurs sont facturés à la pièce par IT Interactive. GenieKnows permet aujourd'hui à 2 500 annonceurs de profiter de recherches ciblées. Chaque mois, le site enregistre un milliard de recherches.

Pourquoi elle s'est lancée dans l'exportation

IT Interactive Services a commencé à exporter dès sa naissance. « Comme nous sommes sur Internet, nous sommes partout ! », souligne Barbara. En fait, les plus gros joueurs de l'industrie sont à l'étranger. Il était donc naturel que nous nous lancions dans l'exportation. »

Comment elle a pénétré les marchés d'exportation

IT Interactive Services a participé à des missions commerciales d'Équipe Canada Atlantique à New York et à Washington, D.C. « Ces missions nous sont profitables. Elles nous permettent d'entrer en contact avec de grandes entreprises, comme le Washington Post, la Ligue nationale de hockey et la chaîne Black Entertainment Television », dit Barbara. L'entreprise investit massivement dans la participation à des salons professionnels aux États-Unis. « Ce que nous recherchons dans ces salons, c'est de former des relations. Si nous ne pouvons pas y être concrètement, nous devenons commanditaires. C'est très cher, mais nous n'avons pas le choix : il faut constamment maintenir sa visibilité et rappeler aux gens qu'ils doivent compter sur nous. »

Avantages de l'exportation

« Pas d'exportation, pas de recettes », explique simplement Barbara. Même notre plus grand client canadien paie en dollars américains. » Dans l'industrie de la TI, le besoin d'innover est constant, car les concurrents créent continuellement de nouveaux produits et de nouvelles capacités. C'est pourquoi l'entreprise mise sur des employés bien qualifiés et un service interne de recherche. Elle a aussi conclu un partenariat stratégique avec l'Université Dalhousie pour le partage d'installations et de ressources de recherche et l'embauche d'étudiants. Elle finance actuellement des recherches en technologie de dépestage de l'information.

Barbara Manning,
présidente
(902) 431-4847
bmanning@genieknows.com
www.genieknows.com

Année de fondation : 1999
Nombre d'employés : 17
Années d'exportation : 3 1/2
Ventes à l'exportation : 95 %
Marchés d'exportation :
États-Unis, Royaume-Uni



Défis principaux et leçons retenues

Le plus grand défi d'IT Interactive Services a été de garder l'entreprise rentable tout en formant des partenariats et en acquérant sa crédibilité à l'échelle mondiale. Parmi les leçons retenues, Barbara insiste sur l'importance du sens des affaires. « Surveillez les indicateurs clés, dit-elle. Les rapports financiers à jour de l'entreprise me sont livrés quotidiennement, et les budgets, chaque semaine. Pour une entreprise qui veut croître dans une industrie imprévisible, c'est essentiel. »

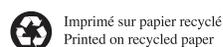
Conseils pour réussir à l'étranger

« Connaissez bien votre marché. La plupart de nos concurrents étant des sociétés ouvertes, je télécharge leurs rapports trimestriels et je les lis attentivement. Nous suivons les points de référence de l'industrie et nous portons attention à ce que font les entreprises prospères du secteur, par exemple, le pourcentage du budget consacré à la publicité. Nous ne réinventons pas la roue. »

Objectifs en exportation

« Nous voulons augmenter notre part de marché aux États-Unis, et nous tailler une part importante des marchés britanniques et européens », signale Barbara. À plus long terme, l'entreprise souhaite explorer le marché chinois.

Numéro ISBN : 0-662-68965-8
Numéro de catalogue : LU89-4/9-2005
APECA : 2005-08



Scotia Slate Products Limited

Rawdon (Nouvelle-Écosse)

Description de l'entreprise

Scotia Slate Products Limited est née presque par accident. Debra Donovan et son partenaire, Terry MacPhee, envisageaient de construire une maison avec un toit à couverture en ardoise. Ils sont allés au Vermont pour apprendre à en bâtir une. « On trouve des carrières immenses au Vermont, et nous avons compris rapidement que c'était une grosse industrie », se souvient Debra. De retour en Nouvelle-Écosse, Debra a dressé un plan d'affaires, et le couple a acheté la carrière locale. Depuis, leur entreprise fabrique des produits d'ardoise bleu-vert de qualité supérieure pour le revêtement de sol intérieur et extérieur et d'autres utilisations.

Pourquoi elle s'est lancée dans l'exportation

« Nous fabriquons un produit haut de gamme à partir d'une ressource unique, indique Debra. Comme nous vendons au secteur de la construction de luxe, il nous fallait accéder à un plus grand bassin de population pour réussir. » C'est pourquoi le couple a d'abord vendu ses produits par le biais de détaillants du Canada central, puis des États-Unis. « Il était naturel que nous traversions la frontière. Pour les entreprises des Maritimes, Boston est plus près que Toronto. »

Comment elle a pénétré les marchés d'exportation

Debra a pris part à de nombreuses missions commerciales, d'abord à Atlanta (Géorgie), et ensuite dans des endroits tels que Boston, Washington, D.C., New York et la Californie. « Ces missions ont donné une impulsion à l'entreprise. Elles aident beaucoup à pénétrer un nouveau marché. C'est comme se tremper l'orteil dans l'eau pour en vérifier la température. » Debra a aussi participé à des colloques sur l'exportation. En outre, elle a eu recours à l'assurance-comptes clients d'Exportation et Développement Canada, et elle compte utiliser d'autres services gouvernementaux comme outils stratégiques pour faire grandir son entreprise.

Avantages de l'exportation

Pour Debra, les avantages sont évidents. « L'exportation agrandit votre marché et votre bassin de clients potentiels. Et lorsqu'on augmente ses ventes, on améliore son résultat net. Encore une fois, c'est la taille de la population qui compte. Mon entreprise ne survivrait pas si je me limitais aux Maritimes. » Soulignons un autre effet bénéfique du succès de Scotia Slate Products : la création d'emplois dans une région rurale de la province.

Debra Donovan, présidente
(902) 632-2989
president@scotiaslate.com
www.scotiaslate.com

Année de fondation : 1996
Nombre d'employés : 25
Années d'exportation : 4
Ventes à l'exportation :
de 25 à 30 %
Marchés d'exportation :
États-Unis



Défis principaux et leçons retenues

En fait, le plus grand défi de Debra a été de décider si elle devait exporter. « La vente à l'exportation présente une barrière psychologique pour beaucoup de personnes, indique Debra. Mais il ne faut se laisser arrêter par la perception de l'inconnu. Pour Debra, l'exportation a accentué l'importance d'un bon service à la clientèle. Lorsqu'ils sont mal servis, les acheteurs vont ailleurs. Ce que nous voulons, en fin de compte, c'est d'aider les gens à atteindre leurs objectifs. »

Conseils pour réussir à l'étranger

« Prenez le temps de faire une bonne étude de marché. Portez attention à la taille, à la qualité et au potentiel du marché. Prenez ensuite une décision en vous fiant aux résultats, et non à vos émotions. Utilisez les ressources disponibles pour savoir quoi faire et à quel moment. »

Objectifs en exportation

« Nous cherchons à augmenter et à consolider notre part de l'immense marché américain », dit Debra. L'entreprise a aussi créé un nouveau produit – un revêtement de comptoir – et étudie d'autres marchés. « C'est vraiment un produit fait pour le monde entier. »

Numéro ISBN : 0-662-68965-8
Numéro de catalogue : IU89-4/9-2005
APECA : 2005-08



Imprimé sur papier recyclé
Printed on recycled paper

Imprimé au Canada
Printed in Canada



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Canada

Telelink, The Call Centre Inc.

St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador)

Description de l'entreprise

Depuis ses débuts comme service de réponse local, Telelink, The Call Centre Inc. a pris de l'expansion et est devenu un chef de file nord-américain dans le secteur des centres d'appels. Cette entreprise, propriété de Cindy Roma et de Sydney Ryan (la mère de Sydney, Barbara, est une associée à la retraite), fournit toute une gamme de services, notamment la gestion des données et des appels entrants et sortants ainsi que des services de réponse téléphonique plus traditionnels. Telelink compte plus de 600 clients au Canada et à l'étranger, y compris dans plus de 40 villes américaines.

Pourquoi elles se sont lancées dans l'exportation

« Il nous était devenu nécessaire d'exporter, indique Cindy. Dans les années 1990, nous avons bien vu que le marché intérieur n'offrait pas les mêmes possibilités d'expansion que l'exportation. » Par bonheur, les progrès technologiques ont alors entraîné la baisse des tarifs téléphoniques, ce qui a permis à l'entreprise d'offrir ses services au monde entier de façon efficace et rentable.

Comment elles ont pénétré les marchés d'exportation

Cindy et Sydney ont pris part à des missions commerciales à Washington, D.C., à Atlanta et à Boston. « Les missions ont eu une influence déterminante dans notre décision d'exporter, dit Sydney. Elles nous ont permis d'explorer les marchés et de former des contacts, et elles nous ont convaincus que nous étions assez solides pour vendre n'importe où. » L'APECA leur a été d'une aide précieuse au cours des années, tout comme Exportation et Développement Canada, qui offre une assurance-comptes clients protégeant les entreprises contre 90 % des pertes attribuables au défaut de paiement des clients étrangers. « Comme 40 % de nos ventes sont liées à l'exportation, nous voulons nous assurer que nous serons payés. »

Avantages de l'exportation

L'exportation est un moyen de réduire le risque pour les entreprises. Lorsque le nombre de clients augmente, la dépendance envers chacun diminue. « L'exportation permet d'accroître ses revenus et d'améliorer ses résultats nets », admet Cindy. L'exportation s'est également traduite par une consolidation des emplois au sein de l'entreprise. De plus, l'entreprise a obtenu la certification ISO-9001:2000, ce qui est de plus en plus nécessaire pour faire concurrence sur le marché international.

**Cindy Roma, PDG et
Sydney Ryan, v.-p., Marketing**
(709) 722-3730
croma@telelinkcallcenter.com
sryan@telelinkcallcenter.com
www.thecallcenterinc.com

Année de fondation : 1966
Nombre d'employés : 85
Années d'exportation : 4
Ventes à l'exportation : 40 %
Marchés d'exportation :
États-Unis



Défis principaux et leçons retenues

Le plus grand défi pour Telelink a été d'apprendre à gérer sa croissance. « Le marché américain est tellement vaste qu'il faut se montrer très méthodique, dit Cindy. Il est important de trouver son créneau et de ne pas prendre tout ce qui passe. »

Conseils pour réussir à l'étranger

« Prenez le temps de vous munir d'un plan de développement des exportations, recommande Sydney. Avec l'APECA, nous avons effectué un exercice de planification approfondi qui nous a amenés à nous poser les bonnes questions. C'était un travail d'une ampleur jamais vue pour nous, et nous avons eu besoin d'un an pour tout mettre en place. Mais l'exercice nous a beaucoup aidés. Nous n'avons que des éloges à faire à l'APECA. »

Objectifs en exportation

D'autres centres d'appels, principalement des concurrents américains, ont récemment connu un revirement et, grâce à la signature d'une entente d'impartition de marchés avec les installations de Telelink à St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador, dirigent maintenant une partie de leur circulation vers ces installations. « C'est un nouveau modèle très prometteur pour nous. Nous avons déjà affecté plus de 25 agents à plein temps à ces contrats, et l'avenir nous rend optimistes. »

Numéro ISBN : 0-662-68965-8
Numéro de catalogue : IU89-4/9-2005
APECA : 2005-08



Imprimé sur papier recyclé
Printed on recycled paper

Imprimé au Canada
Printed in Canada



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Canada

Nous pouvons vous aider à réussir !

L'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) s'efforce d'accroître le rendement des entreprises de la région de l'Atlantique, sur le plan international, en aidant les petites et moyennes entreprises à explorer et à pénétrer de nouveaux marchés ainsi qu'à y remporter du succès. Parmi nos programmes, mentionnons les suivants :

- **L'Initiative Femmes en affaires** (IFA) aide les femmes à réaliser leur plein potentiel à titre d'entrepreneures. L'IFA vise notamment à augmenter le nombre de femmes propriétaires d'entreprise qui vendent dans les marchés internationaux. www.acoa.ca/f/business/entrepreneurship/wbi/wbi.shtml
- Le **Partenariat pour le commerce et l'investissement au Canada atlantique** (PCICA) aide les PME à prendre conscience et à tirer pleinement profit des bénéfices du commerce et de l'investissement internationaux. Il comprend les volets suivants : missions commerciales, élaboration de stratégies d'exportation sectorielles, programmes de sensibilisation au commerce et de perfectionnement des compétences, et programme de stages pour les diplômés en commerce servant à favoriser l'élaboration de stratégies d'exportation. www.acoa.ca/f/library/facts/atipOverview.shtml
- Le **Programme de développement des entreprises** (PDE) offre des prêts remboursables et sans intérêt qui permettent aux PME de couvrir jusqu'à 50 % des coûts admissibles relatifs au démarrage, à l'expansion ou à la modernisation. Les prêts peuvent aussi couvrir jusqu'à 75 % des coûts admissibles relatifs au marketing, à la formation, à l'amélioration de la qualité, à l'innovation, à l'élaboration de soumissions et à la consultation d'experts. Les prêts sont offerts aux entreprises des secteurs suivants : technologie de l'information, savoir, recherche et développement (R-D), fabrication et transformation, tourisme, aquaculture et services aux entreprises. www.acoa.ca/f/financial/business.shtml
- **L'Équipe Canada Atlantique** (ECA) est le fruit d'un partenariat entre l'APECA et les quatre provinces atlantiques et reçoit le soutien d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, d'Industrie Canada et d'Affaires étrangères et Commerce international Canada. L'ECA a pour mission de consolider les liens de commerce et d'investissement entre le Canada atlantique et les États-Unis. www.teamcanadaatlantic.ca
- Les **Centres de services aux entreprises du Canada** (CSEC) constituent un point d'accès à des renseignements détaillés sur les services et les programmes gouvernementaux et sur certains règlements. L'APECA est le partenaire fédéral en gestion des CSEC au Canada atlantique. Pour communiquer avec le CSEC le plus près de chez vous, composez le 1 800 668-1010 ou visitez le site www.cbsec.org.

Information de contact

Pour de plus amples renseignements sur l'exportation et sur les programmes de l'APECA, communiquez avec le bureau de l'APECA le plus proche :

APECA Nouveau-Brunswick	1-800-561-4030
APECA Terre-Neuve-et-Labrador	1-800-668-1010
APECA Nouvelle-Écosse	1-800-565-1228
APECA Île-du-Prince-Édouard	1-800-871-2596
Société d'expansion du Cap-Breton	1-800-705-3926

Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'exportation au sein d'autres ministères et organismes fédéraux, veuillez consulter les sites Web suivants :

Service d'exportation agroalimentaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada	ats.agr.ca
Banque de développement du Canada	www.bdc.ca
Les Femmes d'affaires et le commerce	www.dfait-maeci.gc.ca/businesswomen
Corporation Commerciale Canadienne	www.ccc.ca
Direction générale du commerce et de l'investissement de Patrimoine canadien	www.pch.gc.ca
Service des délégués commerciaux du Canada	www.infoexport.gc.ca
Exportation et développement Canada	www.edc.ca
Commerce international Canada	www.itcan-cican.gc.ca
Équipe Canada Inc.	www.exportsource.ca

Ressources des gouvernements provinciaux :

Entreprises Nouveau-Brunswick, Expansion des exportations	www.newbrunswick.ca
Nova Scotia Business Inc.	www.novascotiabusiness.com
Ministère de l'Innovation, du Commerce et du Développement rural de Terre-Neuve-et-Labrador	www.gov.nf.ca/intrd
PEI Business Development, Division du commerce et de l'exportation	www.peibusinessdevelopment.com

Numéro ISBN : 0-662-68965-8
Numéro de catalogue : IJ189-4/9-2005
APECA : 2005-08



Imprimé sur papier recyclé
Printed on recycled paper

Imprimé au Canada
Printed in Canada



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Canada