



## Trouver son prochain client ou fournisseur à l'international sans se déplacer, est-ce possible ?

Par Bruno Séguin, M.Sc.

Conseiller, Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE

En collaboration avec Luc Gendron, président, A.R.Y.A.N.E.



Vous disposez d'un site Web. Et alors? Le développement des affaires via Internet va beaucoup plus loin que la mise en ligne d'un site Internet esthétique et bien référencé. Vos clients vous cherchent, vous comparent et transigent par Internet. Êtes-vous vraiment là où ils se trouvent? Votre concurrent, lui, n'est qu'à un clic de distance de vos clients actuels. Internet a certes révolutionné la façon de faire des affaires à l'international, mais les PME tardent à en tirer profit.

Internet n'est pas un outil, mais plutôt est un environnement d'affaires ayant sa propre logique, mettant en relation des personnes et des systèmes. Par exemple, contrairement aux médias traditionnels, Internet ne doit pas servir à pousser un message à ses clients

actuels ou potentiels, mais bien à attirer chaque client « payant » en lui donnant ce qu'il veut au rythme qu'il le désire. En ce sens, Internet est un environnement « pull », où le client a plein pouvoir. La domination de Google illustre bien ce phénomène. En effet, aussi bien dire que vous êtes inexistant sur le Web si les internautes ne vous trouvent pas à l'aide de ce moteur de recherche.

Partout, on entend parler de nouveaux outils, de nouvelles plateformes, de blogues, de Web 2.0, de collaboration... De quoi y perdre son latin! Car comment se tenir à jour? En quoi la dynamique de communication est-elle différente sur Internet? Quels sont les outils qui peuvent rendre votre entreprise réellement plus efficace virtuellement? L'évolution rapide d'Internet engendre une certaine confusion et même une démission, surtout de la part des dirigeants actuels, qui sont pour la plupart des immigrants technologiques.

Paradoxalement, la tentation est souvent grande d'adopter la technologie sans avoir, *a priori*, actualisé les compétences de son équipe et revu ses propres processus, risquant du coup une transition infructueuse. L'actualisation des connaissances des dirigeants et la sélection de partenaires d'affaires technologiquement compétents sont deux composantes essentielles aux succès des entreprises sur Internet.

Impossible ici de proposer une solution unique. Chaque entreprise doit faire son propre diagnostic et cibler les processus prioritaires pour bénéficier au maximum d'Internet et des différents outils technologiques disponibles. Certaines chercheront à vendre et à distribuer des produits à travers le monde. D'autres pourront y négocier directement avec des fournisseurs, faire de la veille concurrentielle ou améliorer la gestion des relations avec la clientèle. Il importe ici de chercher à générer des résultats profitables pour chacun des « clics » des clients « payants ».

Afin d'aider les dirigeants de PME lavalloises à se mettre à jour, à se démarquer dans leur industrie, à apprivoiser et à considérer les occasions d'affaires qu'offre Internet et à implanter les solutions les plus pertinentes, le Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE a mis en place un programme innovateur de formation et coaching sur le développement des affaires internationales via Internet, en collaboration avec la firme conseil A.R.Y.A.N.E. qui se consacre au commerce international via Internet depuis 1996.

Ce programme débutera en janvier 2009. Pour plus d'information, n'hésitez pas à contacter **M. Bruno Séguin au 450 978-5956**.

HIVER 2008-2009  
BULLETIN D'INFORMATION  
INTERNATIONALE PUBLIÉ PAR



Centre des affaires internationales  
LAVAL TECHNOPOLE

1555, BOUL. CHOMEDEY, BUREAU 100  
LAVAL (QUÉBEC) CANADA H7V 3Z1  
TÉLÉPHONE : 450 978-5959  
TÉLÉCOPIEUR : 450 978-5970  
COURRIEL : info@lavaltechnopole.com  
INTERNET : www.lavaltechnopole.com/cait

Le Centre des affaires internationales  
de LAVAL TECHNOPOLE  
reçoit un appui financier de :

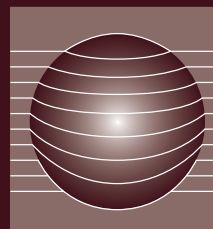


Canada



CONSEILS ET RÉDACTION  
INTÉGRALE  
STRATÉGIE, CRÉATIVITÉ  
& DÉVELOPPEMENT

Logo FSC ici



Centre des affaires internationales  
LAVAL TECHNOPOLE

BULLETIN D'INFORMATION INTERNATIONALE



HIVER 2008-2009

## Silhouet-Tone : une réputation qui ne se dément pas

Silhouet-Tone, fondée en 1961 par M. Alphonse Ghedin, père de l'actuel président, a été l'une des premières écoles d'esthétique au Canada. Pour les besoins de formation, M. Ghedin importait l'équipement. Puis, en 1965, il a commencé à développer son propre équipement pour se positionner exclusivement, quelques années plus tard, comme concepteur, fabricant et distributeur d'appareils électriques et électroniques de soins esthétiques professionnels et de mobilier destiné aux instituts de beauté.

L'internationalisation de l'entreprise commence en 1980. Feuilletant le *Wall Street Journal*, M. Éric Ghedin, président, lut dans un article que l'industrie des cosmétiques tendait à élargir ses gammes de produits, à l'époque essentiellement composées de maquillage, vers les soins de rajeunissement avec des laits et des crèmes. Une telle tendance lourde signifiait que les soins de beauté professionnels gagneraient en popularité. Pour Silhouet-Tone, c'était le vent nouveau qui allait permettre de faire connaître ses produits. Dès lors fut donc implantée une filiale au Vermont. Le succès aux États-Unis a été tel que l'entreprise s'est plus tard assurée de se qualifier pour le C-TPAT. Le Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE appuie d'ailleurs l'entreprise dans son processus d'accréditation.

Après ceux des États-Unis, les instituts de beauté de la France purent découvrir, à partir de 1985, les produits de Silhouet-Tone. « Nous avons par la suite commencé à développer le marché européen, signale M. Ghedin. Nous étions sur place, dans les foires commerciales, cherchant à élargir notre réseau, à trouver de bons partenaires et à négocier des ententes d'exclusivité. Nous avons gagné chaque marché un à un. »

En effet, pour M. Ghedin, il ne suffit pas de vendre un produit à un client dans un pays ciblé pour prétendre avoir « gagné un marché ». L'important est de trouver des partenaires solides et d'éviter de s'éparpiller partout en même temps. La consolidation est une étape cruciale en ce qui concerne l'exportation. Et pour consolider la conquête du marché européen, Silhouet-Tone ouvrait en 1995 un bureau à Genève, en Suisse. Aujourd'hui, elle assure une présence forte dans 40 pays.

Pour Silhouet-Tone, la qualité et l'efficacité des produits sont les assises d'une internationalisation réussie. À maintes reprises, l'entreprise aurait pu investir dans des technologies que d'autres disaient révolutionnaires, mais qu'elle jugeait peu susceptibles de se révéler efficaces à long terme. « Nous misons sur des technologies qui fonctionnent vraiment. L'internationalisation est un investissement à long terme, ce qui explique qu'on ne peut mettre en marché des produits issus d'une simple mode. Nous pourrions y perdre notre crédibilité. Et la réputation, en affaires, est l'une des choses les plus importantes », affirme M. Ghedin.

Suite à la page suivante

## Mot de la directrice



### Planifier et exporter lors d'un ralentissement économique

Depuis quelques mois, plusieurs d'entre vous constatent probablement un resserrement de la demande sur vos marchés traditionnels, conséquence directe du ralentissement économique influant sur la majorité des secteurs. Il peut alors devenir de plus en plus difficile pour vous d'assurer une croissance minimale des ventes. Bien que le contexte ne soit pas idéal, l'une des solutions pour contrer une baisse du chiffre d'affaires est le développement de nouveaux marchés. En effet, il existe toujours des opportunités à l'international, car qui dit ralentissement ne dit pas décroissance. Encore faut-il savoir comment dénicher ces occasions.

Pour vous appuyer pendant cette période plus creuse, le Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE a mis en place plusieurs initiatives, dont deux programmes de formation et coaching visant à vous aider à cibler les bons marchés. Nous vous proposons une démarche structurée pour que vous puissiez profiter d'un retour sur l'investissement planifié.

Dans un tel contexte économique, il devient encore plus important de maîtriser tous les aspects de sa commercialisation internationale. Pourquoi prendre le risque de cibler le mauvais marché ?

Notre équipe est là pour vous appuyer.

Appelez-nous !

Véronique Proulx, MBA

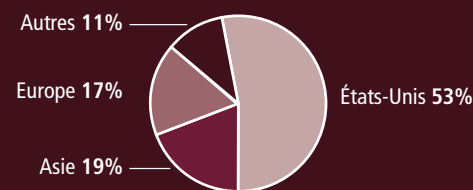
## Zoom sur les activités internationales de nos entreprises

Pour terminer notre reportage sur les activités internationales des entreprises lavalloises, voici le portrait des activités d'approvisionnement à l'international, qui complète le portrait sur les exportations de la dernière édition.

### L'approvisionnement international<sup>1</sup>

Si auparavant l'indisponibilité de la matière première était à l'origine d'une part importante des importations, l'approvisionnement à l'international est aujourd'hui surtout attribuable à la concurrence des coûts. En ce qui concerne les entreprises lavalloises, 74 % d'entre elles s'approvisionnent, entre autres, hors Québec.

#### Pays d'approvisionnement



Les États-Unis demeurent le plus grand marché d'approvisionnement avec 53 % des entreprises lavalloises qui y font affaire. L'Asie et l'Europe, avec respectivement 19 % et 17 %, sont aussi des marchés d'importance. Fait à noter : 26 % des entreprises s'approvisionnent exclusivement au Québec.

Au chapitre de la production et de la sous-traitance<sup>2</sup>, 79,6 % des entreprises produisent dans leur propre installation au Québec et

10 % ont recours à des sous-traitants québécois pour une partie de leur production. Malgré une tendance de plus en plus forte à la décentralisation de la main-d'œuvre vers l'Asie, seules 1,9 % des entreprises lavalloises produisent dans leur propre usine située en dehors de la province et 8,9 % le font dans des usines hors Québec. La sous-traitance internationale des entreprises de Laval ne fragilise donc pas les emplois lavallois, celle-ci ne représentant pas une grosse part de la production totale.

Les principaux facteurs qui incitent les entreprises lavalloises à produire au Québec sont les suivants :

- contrôle de la qualité de la production;
- lien étroit entre les départements de R&D et de production;
- technologie à la fine pointe au Québec;
- délais de livraison plus rapides;
- meilleur rapport qualité/prix;
- production sur mesure.

L'approvisionnement international est une activité importante pour Laval et une activité stratégique pour l'entreprise. Devant l'ampleur des activités d'approvisionnement à l'international, le **Centre des affaires internationales** aura un rôle important à jouer afin d'appuyer ces entreprises dans leur démarche d'internationalisation.

<sup>1</sup> Les données sur l'approvisionnement proviennent du sondage réalisé pour le compte du **Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE** en juin 2008 auprès des entreprises exportatrices lavalloises (échantillon de 165 répondants).

<sup>2</sup> Les données sur la production et la sous-traitance proviennent d'un sondage réalisé pour le compte du **Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE** en août 2006 auprès de 100 entreprises lavalloises.

Suite de la page précédente

Une bonne réputation permet en effet de nouer des relations plus facilement lorsqu'il s'agit de développer un nouveau marché ou de le consolider. Les joueurs sérieux attirent inmanquablement les partenaires sérieux.

Parallèlement à ses activités de développement à l'international, l'entreprise continue à innover. Essentiellement, elle combine des principes technologiques et des principes biologiques pour mettre au point des appareils d'esthétique efficaces. Par exemple, elle a été parmi les premières à combiner l'électrolyse et l'électronique, puis à peaufiner cette méthode d'épilation pour la rendre la moins douloureuse possible, et ce, en se basant sur des études de perception de la douleur. Preuve de l'appréciation de ses produits : l'American Spa Association désignait, en octobre dernier, Silhouet-Tone comme le meilleur fabricant 2008 de mobilier pour les instituts de beauté.

La longévité de l'entreprise, la diversification de ses marchés et sa présence forte dans ceux-ci, ses produits concurrentiels, sa capacité d'innovation, sa force de travail de 225 employés dans le monde dont 125 à Laval, de même que sa réputation d'excellence sont autant de facteurs de santé qui lui permettent d'anticiper le ralentissement économique avec une relative sérénité.



Pour tout renseignement sur Silhouet-Tone, veuillez communiquer avec M. Éric Ghedin, président, au 450 687-9456, poste 141, ou consulter le site Internet : [www.silhouet-tone.com](http://www.silhouet-tone.com).

Surveillez nos prochaines chroniques :



Merci à :

BIENVENUE STRATÉGIES CONSEILS

## Employés résidents permanents? Nouvelles formalités pour les voyageurs à destination des États-Unis

Vos employés voyagent aux États-Unis? À compter du 12 janvier 2009, en fonction de leur pays d'origine et de leur nationalité, de nouvelles formalités s'appliqueront à eux lorsqu'ils voyageront par avion (ou navire), même pour un transit à destination d'un autre pays.

Les citoyens des pays listés comme faisant partie du « Visa Waiver Program » devront obtenir une autorisation de voyage avant de pouvoir prendre leur vol à destination des États-Unis, sous peine de refus d'embarquement. Ce visa est requis pour tout voyage d'affaires ou de tourisme de moins de 90 jours, sauf si un visa valide est déjà délivré. L'autorisation sera valide pour deux ans ou jusqu'à expiration du passeport (première de ces dates). Elle peut être obtenue par l'Electronic System for Travel Autorisation (ESTA).

Les pays visés sont principalement l'Europe de l'Ouest, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et certains pays d'Asie. Si les citoyens canadiens sont exemptés, les résidents permanents y sont assujettis. Par exemple, un résident permanent canadien d'origine française ou japonaise devra se prémunir d'un visa en s'enregistrant en ligne avant son départ pour les États-Unis.

À titre d'employeur, vous devez connaître toutes les formalités applicables à vos employés, selon la nationalité, les activités visées et les autres conditions d'admission. Évitez les inconvénients et les refus d'entrée qui demeureront au dossier de vos employés. Informez-vous !



Joli-Cœur, Lacasse  
Geoffrion, Jetté, St-Pierre  
AVOCATS

© 2008, M<sup>e</sup> Micheline Dessureault  
Joli-Cœur Lacasse Geoffrion Jetté St-Pierre, s.e.n.c.r.l., avocats  
Membre du Pannone Law Group, g.e.i.e.  
Montréal, Québec, Trois-Rivières  
Tél. : 514 871-2800 – 418 681-7007 – 819 379-4331  
Courriel : [micheline.dessureault@jolicoeurlacasse.com](mailto:micheline.dessureault@jolicoeurlacasse.com)

## Combien vous coûte le hasard?

Il y a seulement quelques années, il était bien agréable de négocier à un taux de change de plus de 1,50 dollar canadien pour chaque dollar américain vendu. Mais aujourd'hui, avez-vous le même sourire lorsque vous recevez environ 1 180 \$ CAD pour chaque tranche de 1000 \$ USD convertie?

Les entreprises sont confrontées au risque de change dès qu'elles réalisent des ventes et effectuent des achats en devises autres que canadiennes. Ce risque est dû à la volatilité des devises, laquelle tient pratiquement du hasard. Or, vous pouvez, avec l'aide de votre comptable ou d'une firme spécialisée, élaborer une stratégie pour contrer le risque de variation des cours de change et ainsi mettre fin à la spéculation au sein de votre PME. Le déploiement de cette stratégie comporte cinq étapes :

**1** - Déterminez d'abord votre degré d'exposition au risque de change en examinant les ventes, l'inventaire, l'approvisionnement et tous les autres postes où il y a transactions commerciales en devises, ce qui vous permettra de quantifier la valeur du risque.

**2** - Examinez différents scénarios (un chiffrier est très utile pour cet exercice) de manière à mesurer les pertes ou les gains selon l'augmentation ou la diminution des taux de change.

**3** - Établissez vos limites en matière de risque de change. Vous déterminerez ainsi comment gérer les fluctuations : approche à tendance spéculative ou couverture systématique? Insérez le mode de gestion des risques de change choisi dans votre plan d'affaires.

**4** - Choisissez les produits financiers qui correspondent le mieux à vos besoins. À ce stade, les spécialistes de Desjardins pourront être mis à contribution pour le déploiement de votre stratégie.

**5** - Assurez un suivi pour vérifier l'efficacité de votre stratégie.

Ne soyez pas un spectateur. Mettez-y un peu de rigueur pour éliminer de froides sueurs !



Hélène Morin, directrice développement des services internationaux, Caisse centrale Desjardins  
Tél. : 1 866 885-2346, poste 2  
Courriel : [helene.morin@ccd.desjardins.com](mailto:helene.morin@ccd.desjardins.com)