

PME

LES NOUVELLES FAÇONS DE FAIRE



Premier cahier d'une série de trois

Le développement DES AFFAIRES

PME
LES NOUVELLES
FAÇONS DE FAIRE

**LA SEMAINE PROCHAINE,
SURVEILLEZ LA PARUTION DU 2^E GUIDE**

Thèmes abordés :

PRODUCTIVITÉ INNOVATION TECHNOLOGIE

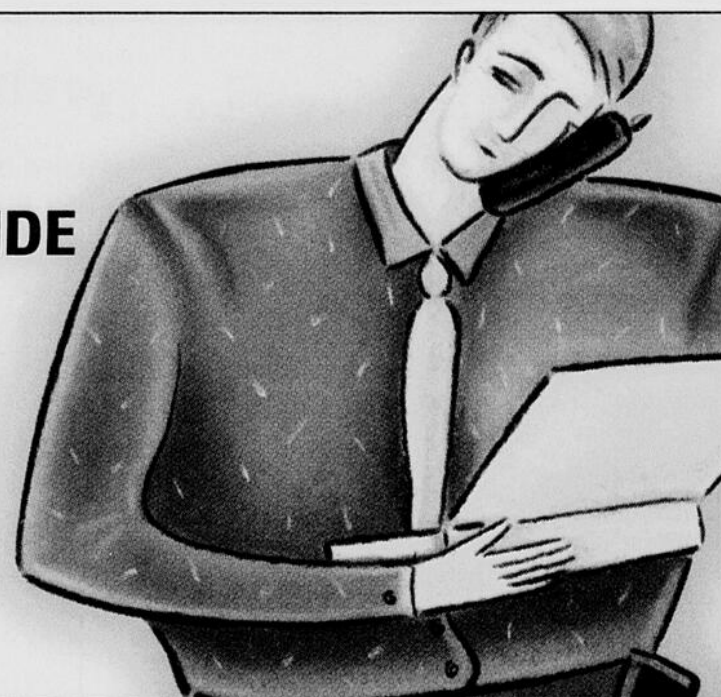
Merci à nos partenaires



Et bien simple.™



Banque de développement du Canada
Business Development Bank of Canada



Prix aux jeunes
ENTREPRENEURS 2003



Semaine de la
PME



**LA BDC SOUHAITE
RENDRE HOMMAGE
À CES DIRIGEANTS
D'ENTREPRISES.**

Le 20 octobre dernier à Halifax, la Banque de développement du Canada (BDC) était l'hôte de la 16^e remise des Prix aux jeunes entrepreneurs.

Ces 13 lauréats, déterminés et innovateurs, représentaient tous une province ou un territoire.

1 888 INFO-BDC www.bdc.ca

LES GAGNANTS.

■ **M. JASON B. CRITCH**
M. EUGENE E.G. BURTON

Cape John Industries Limited
La Scie, Terre-Neuve et Labrador

■ **M. LAWRENCE CONRAD**

Independent Security Services Atlantic Inc.
et Independent Armored Transport Atlantic Inc.
Halifax, Nouvelle-Écosse

■ **MME MAUREEN KERR**
MME AMANDA STEWART

Island Tee Times
Pownal, Île-du-Prince-Édouard

■ **M. JASON MURRAY**

Skate to Snow, Moncton, Nouveau-Brunswick

■ **M. JEAN-FRANÇOIS RIVEST**

Voodoo Technology Inc.
Montréal, Québec

■ **M. ERIC GRANT-O'GRADY**

Two Stage Innovation Inc., Milton, Ontario

■ **M. MICHAEL ROSENBLAT**

VoidForm International Ltd.
Winnipeg, Manitoba

■ **M. CARY SCHULER**
M. SHAUN C. SCHULER

Cronus Technologies Inc.
Saskatoon, Saskatchewan

■ **M. JEFF BRADSHAW**

Jet Stream Digital Media Inc. / ZOOM
Communications Inc., Calgary, Alberta

■ **MME JEANNE SCARFE**
M. RUSS SHEPPARD

The Grizzly Den Inc.
Kugluktuk, Nunavut

■ **MME HEATHER BOURASSA**
M. ROBERT BOURASSA

Arctic Circle Entreprises Limited
Fort Good Hope, Territoires du Nord-Ouest

■ **MME ELANA ROSENFELD**
M. LEO JOHNSON

Kicking Horse Coffee Co. Ltd.
Invermere, Colombie-Britannique

■ **M. TREVOR AMIOT**
MME DONA NOVECOSKY

Beez Kneez Bakpakkers / Klondike
Rib & Salmon B.B.Q., Whitehorse, Yukon



Banque de développement du Canada
Business Development Bank of Canada

Canada

THE CANADIAN CHAMBER OF COMMERCE

LA CHAMBRE DE COMMERCE DU CANADA



BANQUE
LAURENTIENNE

SAP Business One

BOURSE DE
TORONTO TSX



Western Economic
Diversification Canada

Diversification de l'économie
de l'Ouest Canada



THE GLOBE AND MAIL



LE SOLEIL

POUR ÊTRE À L'AVANT-GARDE

Le journal LES AFFAIRES vous présente le premier d'une série de trois guides pratiques visant à aider les PME à être à l'avant-garde, dans le contexte actuel du monde des affaires.

De façon simple et à l'aide de plusieurs exemples, la série *PME - Les nouvelles façons de faire* vous fera découvrir des pratiques innovatrices qui permettent de répondre aux principaux défis des PME québécoises.

De nombreuses capsules fourniront de précieux conseils et dirigeront les gestionnaires d'entreprise vers des ressources et des outils souvent très accessibles, mais méconnus.

De par sa formule, cette série est déjà en elle-même fort novatrice. Dans une page d'ouverture intitulée *Les grands besoins*, nous expliquons d'abord rapidement les principales préoccupations des entrepreneurs et les grands défis auxquels ils font face. Puis, dans le reste du cahier, nous répondons à ces questions en proposant des pistes de solution.

UNE SÉRIE EN TROIS VOILETS

Chaque cahier abordera un thème différent.

> Le développement des affaires

Notre cahier de cette semaine porte sur les moyens de développer une entreprise sur des bases solides. Au menu : financement et saine gestion financière, développement de marchés et exportation.

> Productivité et innovation - Parution le 1^{er} novembre

Dans notre prochain numéro, le second cahier de la série expliquera comment une PME doit s'organiser pour être productive et innovatrice. Nous suggérerons des façons d'améliorer ses pratiques d'affaires et d'aller au-devant des besoins du marché.

> Management et ressources humaines

Parution le 8 novembre

Enfin, le troisième cahier rappellera que le principal capital d'une PME, ce sera toujours ses cerveaux. À elle d'établir un plan d'action clair et d'utiliser efficacement les multiples talents des membres de l'organisation. Nous lui fournirons plusieurs pistes.

Bonne lecture !

Yves Déry

Directeur des cahiers spéciaux et hors série, LES AFFAIRES

LES GRANDS BESOINS



Diversifier ses sources de financement

Sans conteste, les sources de financement coulent beaucoup moins que par le passé. Les entrepreneurs sont donc dans l'obligation de se trouver de nouvelles formes de financement pour assurer le démarrage ou l'expansion de projets.

Ce qui est moins connu, c'est que les entreprises peuvent puiser du financement dans leur réseau existant. En effet, leurs fournisseurs peuvent devenir une source de richesse s'ils savent bonifier leurs partenariats avec eux.

Par ailleurs, les entrepreneurs ignorent souvent où s'adresser pour obtenir du financement adapté à leurs besoins. Nous leur donnerons plusieurs conseils pour frapper aux bonnes portes et leur présenterons de nouvelles façons d'obtenir du financement, que ce soit par exemple par un nouveau programme pour entrer en Bourse ou par la quête de capitaux étrangers.

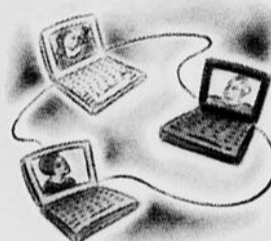
Pages 4 à 8



Garder le contrôle de son entreprise

Les entrepreneurs craignent que le contrôle de leur entreprise ne tombe dans les mains de ceux qui les financent. Mais il existe des façons de garder le contrôle tout en intéressant les investisseurs à se joindre à l'aventure. Et, bien sûr, garder le contrôle de son entreprise suppose de bien gérer sa dette.

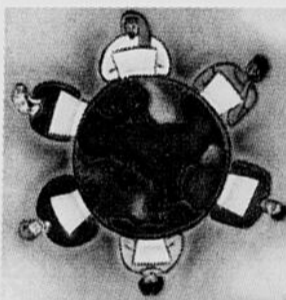
Page 9



L'information, le nerf de la guerre de l'exportation

En exportation, tout est affaire d'information. Bien souvent, c'est par hasard qu'on apprend qu'un marché a besoin du produit... que l'on essaie justement d'exporter depuis des mois. Il existe pourtant de nombreux outils pour s'informer, tels que la veille concurrentielle.

Pages 10 et 11



Exportation : savoir gérer les risques

Pour réussir, l'exportateur doit se préparer minutieusement, bien évaluer les risques et pouvoir les contrôler. Il y a des façons très efficaces de le faire, en s'alliant notamment avec ses partenaires et en se protégeant contre les variations des taux de change.

Pages 12 à 14

L'Europe au plus vite. Deux fois par semaine.

Quel que soit le type de marchandise, comptez sur la grande expérience de NYK pour mener votre cargaison à bon port.

De Montréal, nous nous rendons directement en France au Havre, ensuite à Rotterdam et Bremerhaven.

Un deuxième service relie Montréal à Thamesport en Angleterre.

Nous relient également Halifax et Vancouver aux pays du Pacifique, dont le Japon, la Chine, la Corée, Taiwan, la Thaïlande, l'Asie du Sud-Est et l'Australie, ainsi qu'à l'Inde et l'Europe.



NYK LINE
NIPPON YUSEN KAISHA

Agent général pour l'Est du Canada
NYK Line (Canada) Inc.

1-800-NYK-LINE
www.nykline.com

Tél. : (514) 874-0131 Fax : (514) 874-0127

800 boul. René-Lévesque O., suite 1501, Montréal
Randy Derry, Directeur commercial
Allan Roloson, Directeur régional adjoint

Les fournisseurs peuvent être une source de capitaux

Il y a les prêteurs classiques, comme les institutions financières, vers lesquels les dirigeants de PME se tournent



DIVERSIFIER SES SOURCES DE FINANCEMENT

généralement pour financer le démarrage ou la croissance de leur entreprise. Mais les fournisseurs peuvent aussi représenter une source de capitaux. Il y a deux façons de faire. D'abord, en retardant les paiements aux fournisseurs, pour

en faire des financiers à leur insu. Aussi, en travaillant en collaboration avec eux, surtout aux premières étapes d'un projet ou durant les périodes plus difficiles.

La réduction des stocks, ou la gestion *juste-à-temps*, constitue une autre source de financement interne. « En évitant d'accumuler des stocks, l'entrepreneur n'a pas à supporter des milliers de dollars de stock excédentaire », dit **Michel Bundock**, directeur du développement des produits au **Groupement des chefs d'entreprise du Québec**.

Par ailleurs, le recours aux sociétés d'affacturage – des intermédiaires financiers qui se spécialisent dans l'achat de comptes clients – permet aux entreprises de convertir les sommes à recevoir en capitaux. Les entreprises font

généralement appel à l'affacturage durant une période de croissance critique ou lorsqu'elles ont immédiatement besoin d'argent pour régler un problème de liquidités.

L'escompte prélevé pour ces services, généralement de 10 %, peut toutefois être considéré comme trop cher comparativement à d'autres sources de financement. ■ P.T.



Se financer par une fiducie de revenu

Les propriétaires d'entreprise à revenus stables et de taille suffisante peuvent avoir avantage à transformer leur firme en fiducie de revenu pour soit vendre une partie de l'entreprise, soit s'en servir comme levier pour lever des capitaux.

Toutefois, les démarches pour effectuer une telle transition sont plus longues et plus coûteuses que celles de l'inscription en Bourse. « Il est plus complexe de former une fiducie de revenu et de l'amener en Bourse. C'est pourquoi il est très important d'avoir un montage fiscal parfait », dit

Hugues Laliberté, associé de la firme **Ernst & Young**.

Une fiducie de revenu est une structure légale et fiscale qui permet à une entreprise de distribuer à ses propriétaires à peu près tous les flux monétaires qu'elle dégage, sans payer l'impôt des sociétés. Les propriétaires doivent déclarer au fisc la partie des versements reçus correspondant aux bénéfices avant impôts de l'entreprise, sauf si les parts de la fiducie sont placés dans une caisse ou un régime de retraite.

Une société par actions conventionnelle doit payer l'impôt des sociétés sur les bénéfices nets qu'elle réalise. Si elle verse des dividendes à ses actionnaires, ceux-ci seront imposés de nouveau sur les montants reçus; c'est ce qu'on appelle la double imposition.

M. Laliberté estime que la fiducie de revenu offre à peu près le même avantage fiscal qu'une société en commandite, sauf que la fiducie de revenu est mieux adaptée à un grand nombre d'investisseurs. ■ F.R.

LES TRUCS DU MÉTIER

> **Carrefour Capital** (www.carrefour-capital.com) est une sorte d'agence de rencontre entrepreneurs-investisseurs sur Internet. Lancé à l'été 1999, le site vise à favoriser le maillage entre les PME et les investisseurs en capital-risque privés prêts à financer leurs projets d'affaires. L'inscription à titre d'investisseur ou d'entrepreneur est gratuite, mais doit être validée par un organisme local de développement économique accrédité comme veilleur.

> Le guide *Prêt pour un prêt?* conçu par le ministère du **Développement économique et régional** fournit des conseils aux entrepreneurs pour les aider à obtenir une réponse favorable de la part d'un banquier. Il peut être téléchargé à l'adresse : www.mic.gouv.qc.ca/pret-pour-un-pret/index.html

> Pas facile d'évaluer la performance financière de son entreprise. Le guide *Analyse d'états financiers par ratios pour le pdg de PME* est un outil de gestion qui permet de mieux comprendre ou analyser des états financiers, et d'évaluer la performance de l'exploitation. Il peut être téléchargé à l'adresse : www.mic.gouv.qc.ca/outils-gestion/fr/ratios-pdg.html

AU PROGRAMME

> **Déjeuner-causerie sur les sources de financement et l'optimisation de la R&D, organisé par l'ADRIQ.** Le 28 octobre, de 7 h 30 à 9 h, à Montréal. Information : (514) 337-2229; www.adriq.com

> **Forum financement et entrepreneurship numériQC.** « Le virage des nouveaux médias : opportunités d'affaires et enjeux de financement » Le mardi 4 novembre 2003, de 11 h à 17 h, Hôtel Delta Centre-ville, à Montréal. Information : (514)848-7177 poste 800; www.numeriqc.ca

> **Congrès annuel de Réseau Capital.** Les 27 et 28 novembre 2003, à l'Hôtel Hilton Lac Leamy, à Gatineau. Information : www.reseaucapital.com

PME MODÈLE

Delphes fait d'une pierre deux coups

En allant chercher son financement aux États-Unis, la québécoise **Delphes Technologies** s'est assurée du même coup un accès plus facile à ce marché pour la commercialisation de ses produits.

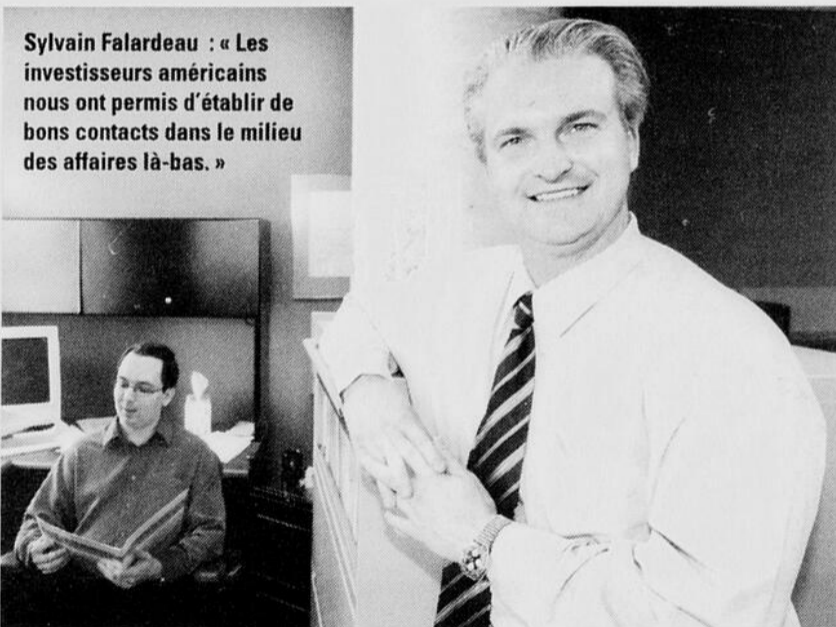
« Les investisseurs américains nous ont permis d'établir de bons contacts dans le milieu des affaires là-bas. Ils nous ont donné accès à leur réseau », explique **Sylvain Falardeau**, président et chef de la direction de Delphes, une firme spécialisée dans les logiciels de gestion de l'information.

Ce réseau lui a permis de signer une entente avec **Hewlett-Packard**, qui revendra d'ici quelques mois les systèmes intégrés de Delphes auprès de ses clients. « Je veux bâtir une multinationale et, pour ce faire, je devais pénétrer le marché américain. Le plus grand marché du logiciel se trouve aux États-Unis », soutient-il.

Pour amasser les 10 M\$ dont il avait besoin, un an et demi aura été nécessaire à Sylvain Falardeau afin de convaincre un premier investisseur, **Pat Brisson**, vice-président d'**IMG World**, une entreprise de représentation d'athlètes et d'artistes. « J'avais joué dans le hockey junior avec lui. Je l'ai appelé en 1998 pour le rencontrer et lui proposer de devenir actionnaire. J'ai fait valoir la valeur et le potentiel de notre technologie et de notre équipe de scientifiques, indique M. Falardeau. Je savais que dès qu'il accepterait il me permettrait d'avoir accès à tout son réseau. »

Ce qu'avait prévu M. Falardeau s'est concrétisé. M. Brisson a décidé d'investir et il a mis M. Falardeau en contact avec **Brian Turner**, un multimilliardaire de Californie. M. Turner a lui aussi accepté

Sylvain Falardeau : « Les investisseurs américains nous ont permis d'établir de bons contacts dans le milieu des affaires là-bas. »



d'investir. Il a ensuite donné accès à M. Falardeau à son réseau de contacts.

De fil en aiguille, 15 Américains sont devenus actionnaires de la firme, mais « les huit actionnaires québécois détiennent 87 % de l'entreprise », précise M. Falardeau, en qualifiant cette situation de très rare.

Des administrateurs réputés

Mais l'argent n'est pas tout : il faut aussi pouvoir compter sur une solide équipe d'administrateurs.

En 2001, M. Falardeau a convaincu **Michael Fortier**, directeur général pour le Québec et les Maritimes de la **Crédit Suisse First Boston** et **Léon Courville**, ex-chef des opérations de la **Banque Nationale**, de siéger à son conseil d'administration. « Ce ne sont que des

membres du CA, pas des investisseurs. Et les institutions financières auxquelles ils étaient associés ne sont pas des investisseurs », souligne M. Falardeau.

« Sylvain (Falardeau) est très terre à terre, explique M. Fortier. La concurrence pour ses produits est limitée. Il est aussi très organisé et possède un bon esprit de synthèse. Le fait qu'il ait traversé aisément la bulle technologique est aussi un signe très encourageant », ajoute-t-il.

Pour sa part, M. Courville voit M. Falardeau comme « un créateur en puissance, quelqu'un d'un peu *délinquant*. Le fait qu'il ait une équipe de scientifiques renommés et un concept technologique très prometteur m'ont convaincu de me joindre au conseil », explique-t-il. ■ M.A.D.

Profits




Signor Terry

Terry Cioccio a toujours privilégié les solutions sur mesure, tant dans sa façon de traiter les clients que dans le choix de ses services bancaires. À l'occasion de la semaine des PME, BMO Banque de Montréal tient à souligner le dynamisme et l'audace de Terry Cioccio et de tous les entrepreneurs d'ici. Terry Cioccio et BMO Banque de Montréal, une réussite impeccable. bmo.com/entreprise



AIR MILES.
Pour les affaires.^{MD}

BMO  **Banque de Montréal**

Membre de BMO Groupe financier

^{MD} Marque de commerce déposée de la Banque de Montréal.

^{MD} Marque déposée d'AIR MILES International Trading B.V., employée en vertu d'une licence par Loyalty Management Group Canada Inc. et par la Banque de Montréal.

Pas nécessaire d'avoir des garanties pour obtenir un prêt

Fabrice Tremblay
dossiers@transcontinental.ca

Obtenir un prêt sans offrir de grandes garanties, c'est possible. En effet, la **Banque de développement du Canada** (BDC) dit vouloir combler le vide laissé par les autres



DIVERSIFIER SES SOURCES DE FINANCEMENT

institutions financières et affirme être plus flexible que les banques à charte lorsqu'elle évalue un dossier de financement.

Ainsi, les garanties offertes par l'emprunteur ne constituent pas le principal critère

d'évaluation lors d'une demande de prêt; même que la BDC peut accepter de s'en passer. La BDC cherche plutôt à déterminer l'impact du projet sur la rentabilité et la croissance de l'entreprise, explique **André Bourdeau**, vice-président directeur, services financiers, de la BDC.

Que se soit pour l'achat d'équipement, la modernisation de systèmes informatiques ou le développement d'un nouveau produit, la PME devra donc démontrer la pertinence du projet.

Le programme *Prêt à l'innovation* permet aux PME d'obtenir un financement pouvant aller jusqu'à 250 000 \$. « Le principal objectif est de permettre aux PME de conserver le maximum de leur fonds de roulement. Il n'y a rien de pire qu'une entreprise qui est sous-capitalisée à un moment crucial de sa croissance. Par ailleurs, il est assez risqué d'utiliser la marge de crédit de l'entreprise pour un projet

spécifique, comme la création d'un nouveau produit », précise M. Bourdeau.

Le pourcentage de financement offert par la BDC peut tenir compte de l'ensemble des coûts d'un projet. M. Bourdeau donne l'exemple suivant : « Dans le cas d'une entreprise manufacturière qui achète un équipement au coût de 1 M\$, il est possible qu'on avance jusqu'à 125 % de la valeur de ce dernier, parce qu'on va regarder aussi les coûts inhérents à l'installation et à la formation des employés. »

En plus de soutenir les entreprises en démarrage avec le programme *Co-Vision*, la BDC intervient souvent à une autre étape charnière du développement des PME par le financement dit *subordonné* ou *mezzanine*, une solution hybride qui tient à la fois du financement par emprunt et du financement par actions. « Le financement mezzanine est temporaire : il fait le pont entre votre entreprise aujourd'hui

et une société d'une taille plus importante qui pourra se permettre une émission d'actions », explique M. Bourdeau.

La BDC se concentre sur certains secteurs d'activité. Les sociétés dites de la connaissance, les entreprises exportatrices et les entreprises touristiques représentent 70 % des prêts. ■



DES SITES WEB UTILES

- > Association des banquiers canadiens : www.cba.ca/fr
- > Les étapes vers le capital de croissance. Un guide complet pour tirer profit du capital-risque : <http://strategis.gc.ca/croissance>
- > Capitalderisque.com. Centre de référence des propositions d'affaires et de recherche de financement : www.capitalderisque.com
- > Réseau Capital. L'association québécoise du capital-risque : www.reseaucapital.com
- > Portail général d'information : www.123gofinance.com



Entrer très tôt en Bourse grâce à une société de capital de démarrage

Le programme *Sociétés de capital de démarrage* (SCD) permet à des sociétés nouvellement créées, ayant leur encaisse comme seul actif et n'ayant pas commencé leurs activités commerciales, de réaliser un premier appel public à l'épargne et de s'inscrire à la Bourse.

Initié dans l'Ouest canadien à la fin des années 80, le programme a été adopté et introduit au Québec à l'automne 2002.

Associé à la **Bourse de croissance TSX**, le programme SCD a été conçu pour donner aux entreprises l'occasion d'obtenir du financement à un stade assez précoce de leur développement, antérieur à celui qu'elles doivent habituellement atteindre avant de faire un premier appel public à l'épargne (PAPE).

La création d'une SCD requiert de trois à six investisseurs qui injectent entre 100 000 et 500 000 \$ en capital de lancement. En échange, ils émettent pour eux-mêmes des actions à un prix variant de 0,075 à 0,15 \$.

La SCD émet ensuite un prospectus qui décrit son intention de recueillir de 200 000 \$ à 1,9 M\$ par la vente d'actions à un prix généralement deux fois plus élevé que le prix d'émission des actions de lancement.

La SCD peut ensuite recourir aux fonds qu'elle a mobilisés pour repérer une nouvelle entreprise qui, une fois acquise, lui permettra de s'inscrire à la Bourse à titre d'émetteur régulier.

Depuis sa création, le programme des SCD a aidé plus de 1 000 sociétés canadiennes à obtenir du financement.

En 2002, 45 SCD se sont inscrites à la Bourse de croissance TSX et ont amassé 15,6 M\$. Plus de tiers des sociétés ayant migré l'an dernier de la Bourse de croissance TSX vers la **Bourse de Toronto** étaient d'anciennes SCD. ■ P.T.

PME MODÈLE

Victhom entre rapidement en Bourse

Victhom, une entreprise de pointe dans le domaine de la santé, a obtenu 2,4 M\$ en s'inscrivant à la **Bourse de croissance TSX** (son symbole est *VHB*). La PME de la région de Québec a eu recours au programme *Sociétés de capital de démarrage*, un mécanisme qui permet à une entreprise de s'inscrire en Bourse très tôt au cours de son développement.

Victhom est devenue une société ouverte en janvier 2003 lorsqu'elle a été rachetée par une société de capital de démarrage (SCD). L'entreprise résultant de la fusion recueillait au même moment 2,4 M\$ par le truchement d'un appel public à l'épargne.

« Dès notre première ronde de financement institutionnel, en janvier 2001, nous avions indiqué à nos partenaires, comme **Innovatech Québec** et **La Financière Banque Nationale**, que nous souhaitions avoir recours à une SCD », souligne **Benoît Côte**, président et chef de la direction de Victhom.

Fondée en 1999 par **Stéphane Bédard**, **Victhom Bionique Humaine** est installée à Saint-Augustin-de-Desmaures. La bionique humaine est l'intégration au corps humain de dispositifs électroniques, informatiques ou mécaniques. Ces innovations devraient permettre de pallier diverses dysfonctions, telles que les troubles auditifs, la cécité, l'amputation et les troubles neurologiques.

Le fonds de roulement reste intact

Le programme de SCD permet à un groupe formé de quelques investisseurs de créer une compagnie qui n'a pas d'activités commerciales et dont l'encaisse constitue le seul actif. La SCD est



Benoît Côte, président de Victhom

inscrite à la Bourse de croissance TSX à Toronto et peut réaliser un premier appel public à l'épargne. Les fonds ainsi recueillis doivent servir à repérer une entreprise dans un domaine déterminé et à l'acquiescer ensuite.

« Dans le cas de Victhom, les fondateurs de la SCD étaient liés à l'entreprise achetée, ce qui implique une divulgation exhaustive de renseignements lors de la transaction », précise M. Côte.

Une SCD nouvellement créée doit acheter une entreprise à l'intérieur d'un délai de 18 mois, c'est ce qu'on appelle la transaction de qualification. L'entreprise résultante est inscrite à la Bourse à titre d'émetteur régulier.

« La SCD avait obtenu 460 000 \$ lors

de son premier appel public à l'épargne. Cette somme a permis de couvrir les frais d'introduction en Bourse de la compagnie Victhom », explique M. Côte. Le fonds de roulement de la PME n'a donc pas été touché par les frais exigés par la **Commission des valeurs mobilières du Québec** et la Bourse, de même que par les frais juridiques, comptables et de parrainage.

Selon le président de Victhom, en étant publique, l'entreprise a pu attirer des investisseurs qu'il aurait été autrement difficile de convaincre. « Les gens investissaient dans des actions qu'ils pouvaient négocier le lendemain; ces investisseurs n'étaient pas bloqués. » ■ F.T.

Allez travailler ailleurs



PRIX UNIQUE À
399⁹⁹\$*
(après crédit postal)

Votre bureau est plus mobile que jamais

- Effectuez des appels vocaux
- Envoyez et recevez des courriels
- Gérez votre agenda
- Consultez des pièces jointes
- Accédez à Internet sans fil
- Synchronisez les données et accédez aux fichiers de votre ordinateur



CONSULTEZ LE WWW.ROGERS.COM/SANS-FIL, COMPOSEZ LE 1 866 787-4272
OU RENDEZ-VOUS CHEZ NOS DISTRIBUTEURS ROGERS^{MC} AT&T^{MD} OU ROGERS PLUS.



Certains appareils ne sont pas offerts dans tous les magasins. *Après crédit postal de 150\$ pour le Palm Tungsten et de 100\$ pour le BlackBerry 6210. Offert avec tout nouvel abonnement de deux ans à des forfaits de voix ou à des forfaits de transmission de données. Les frais de mise en service s'appliquent. Les frais d'accès au système et au service d'urgence 911, les frais d'interurbain et de déplacement, la messagerie texte facturée à l'utilisation, les frais liés aux services additionnels en option, ainsi que les taxes exigibles associées à ces services, seront également facturés mensuellement. Offre valable pour un temps limité. Certaines conditions s'appliquent. Les marques, images et symboles associés aux familles BlackBerry et RIM sont des marques de commerce ou des marques déposées et les propriétés exclusives de Research In Motion Limited et sont utilisés avec permission. Le logo BlackBerry, le symbole «enveloppe en mouvement» et «Toujours en service, toujours connecté» sont des marques déposées auprès de l'U.S. Patent and Trademark Office et peuvent être des marques en instance ou des marques déposées dans d'autres pays. Sierra Wireless, le logo de Sierra Wireless, Watcher, les symboles de vague rouge et d'antenne à extrémité rouge sont des marques de commerce de Sierra Wireless, Inc. Heart of the Wireless Machine et AirCard sont des marques déposées de Sierra Wireless, Inc. ©2002 Sierra Wireless, Inc. Palm OS est une marque déposée de Palm, Inc. aux États-Unis ou dans d'autres pays. Microsoft Corporation est une marque déposée aux États-Unis et au Canada. ©2002 Palm, Inc. Tous droits réservés. Palm et Tungsten sont des marques de commerce de Palm, Inc. ou de ses filiales. Rogers Communications Inc. Utilisé sous licence. AT&T Corp. Utilisé sous licence.



- MONTRÉAL**
1104, rue Ste-Catherine O.
(514) 877-0090
3573, boul. St-Laurent
(514) 288-0600
2360, rue Notre-Dame O.
(514) 983-1666
Place-Ville-Marie
(514) 394-0000
8984, boul. de l'Acadie
(514) 387-9999
1201, avenue Greene
(514) 933-8000
5150, rue Jean-Talon O.
(514) 341-2221
5954, boul. Métropolitain E.
(514) 257-8826
6224A, rue St-Jacques O.
(514) 369-4000
Centre Rockland
(514) 735-4086
Place Alexis-Nihon
(514) 865-9949
Place Versailles
(514) 355-0003
Les Galeries d'Anjou
(514) 356-0356
997, rue St-Antoine O.
(514) 866-3326
505, boul. De Maisonneuve O.
(514) 845-8353
3339L, boul. des Sources
(514) 683-3333
15, boul. Don-Quichotte
(514) 425-5005
2758, boul. St-Charles
(514) 428-9000
8457, boul. Newman
(514) 368-4000
Carrefour Angrignon
(514) 368-4230
Place Vertu
(514) 745-0745
2100, boul. Marcel-Laurin
(514) 856-1884
Fairview Pointe-Claire
(514) 695-1554
Complexe Desjardins
(514) 842-0288
BOUCHERVILLE
Promenades Montarville
(450) 449-4998
BROSSARD
7005, boul. Taschereau, bur. 150
(450) 926-3111
Mail Champlain
(450) 671-3300
Place Portobello
(450) 671-4744
CANDIAC
878-4, boul. Marie-Victorin
(450) 444-2100
CHÂTELAIGUAY
129, boul. St-Jean-Baptiste
(450) 692-2201
Centre Régional Châteauguay
(450) 692-5136
DRUMMONDVILLE
1565, boul. Lemire
(819) 478-0851
965, boul. St-Joseph
(819) 478-9977
Promenades Drummondville
(819) 475-5024
GATINEAU
360, boul. Maloney O., bur. 1
(819) 663-8580
Promenades de l'Outaouais
(819) 561-3031
GRANBY
575, boul. Boivin
(450) 777-6612
Galeries Granby
(450) 375-4355
HULL
Les Galeries de Hull
(819) 775-3687
JOLIETTE
517, rue St-Charles-Borromée N.
(450) 755-5000
Galeries Joliette
(450) 760-3000
LAVAL
2142, boul. des Laurentides
(450) 629-6060
379, boul. Curé-Labelle
(450) 622-0303
Centre Laval
(450) 978-1081
3364, boul. St-Martin O.
(450) 682-2640
241C, boul. Simson
(450) 969-1771
Carrefour Laval
(450) 687-5386
1273, boul. Curé-Labelle
(450) 680-1234
LONGUEUIL
1490, chemin de Chambly
(450) 442-1566
MAGOG
221, rue Principale O.
(819) 843-4455
REPENTIGNY
110, boul. Industriel
(450) 581-4666
Les Galeries Rive-Nord
(450) 581-7756
ROSEMÈRE
209, boul. Curé-Labelle
(450) 971-0707
Place Rosemère
(450) 971-2000
SAINT-BRUNO
Promenades St-Bruno
(450) 653-7472
SAINT-EUSTACHE
360, boul. Arthur-Sauvé
(450) 974-9299
SAINT-HYACINTHE
Les Galeries St-Hyacinthe
(450) 261-9991
SAINT-JEAN-SUR-RICHELIEU
Carrefour Richelieu
(450) 359-4941
SAINT-JÉRÔME
Carrefour du Nord
(450) 436-5895
108, boul. du Carrefour
(450) 431-2355
SHAWINIGAN
2563, boul. des Hérités
(819) 578-6004
SHERBROOKE
2980, rue King O.
(819) 566-5555
Carrefour de l'Estrie
(819) 822-4650
SOREL
2605, chemin Saint-Roch
(450) 742-9600
Promenades de Sorel
(450) 746-2079
TERREBONNE
1270, boul. Moody, bur. 10
(450) 964-1964
Les Galeries de Terrebonne
(450) 964-8400
TROIS-RIVIÈRES
5335, boul. des Forges
(819) 372-5000
5635, boul. Jean-XXIII
(819) 372-5005
Centre Les Rivières
(819) 694-6812
VALLEYFIELD
Centre Valleyfield
(450) 373-0519



Une concurrence bancaire qui profite aux PME

Pierre Picard

dossiers@transcontinental.ca

La guerre que se livrent les institutions bancaires pour accroître leur part de marché chez les PME les forcent à mettre régulièrement sur pied de nouveaux produits et à



DIVERSIFIER SES SOURCES DE FINANCEMENT

prendre les grands moyens pour améliorer la qualité de leurs services.

Par exemple, la **Banque Nationale** lancera le 1^{er} novembre un service de télévirement par Internet pour les PME qui font des affaires à l'étranger.

« Ce service permettra aux entreprises de soumettre par voie électronique des instruc-

tions pour des paiements pouvant être effectués partout dans le monde. Nous associerons automatiquement un taux de change à chaque paiement et le télévirement sera fait instantanément en ligne », explique **Olivier Lacroix**, directeur de produits aux services bancaires électroniques.

Le système a nécessité des investissements de plus de 5 M\$. Il donne accès aux 17 devises étrangères les plus courantes et s'adresse à tous les types d'entreprises ayant des clients, des partenaires ou des fournisseurs à l'étranger.

La Banque Nationale compte près de 157 000 clients commerciaux. « Les besoins des PME sont de plus en plus spécialisés et tournés vers des activités à l'international. C'est pourquoi nous avons mis sur pied des équipes oeuvrant par secteur et par discipline, pour offrir aux entreprises des services clés en main », indique **Marjolaine Racine**, directrice principale, développement des produits et optimisation des processus, de la Banque Nationale.

Pour sa part, **BMO Banque**

de **Montréal** vient tout juste de lancer un compte d'épargne à taux avantageux pour les propriétaires de PME. Le taux d'intérêt de ce nouveau compte est présentement de 2,25 %.

« Le compte d'épargne à taux avantageux offre aux petites entreprises ayant des liquidités inférieures à 500 000 \$ un taux d'intérêt comparable à celui des produits de placement, sans pour autant sacrifier la souplesse associée aux comptes d'épargne conventionnels des entreprises », souligne **Pierre St-Cyr**, directeur de projets, ventes et services, BMO Banque de Montréal.

Selon M. St-Cyr, cette nouveauté s'ajoute à une gamme de produits bancaires et de financement mis à la disposition des PME, comme des services de gestion de trésorerie, de gestion de perception, de fonds d'investissement et de CPG.

Centres financiers locaux

De son côté, le **Mouvement Desjardins** a mis sur pied au cours des dernières années un réseau de 57 centres financiers aux entreprises partout

au Québec. Desjardins entend investir quelque 70 M\$ d'ici le 31 décembre 2006 pour améliorer la cohésion de ses différentes entités dans l'offre de service aux PME.

Ces investissements permettront entre autres au **Mouvement Desjardins** de développer de nouveaux systèmes informatiques dans le but d'optimiser la gestion de la relation avec la clientèle d'affaires, qui compte, pour l'instant,

125 000 entreprises membres.

Le portefeuille de Desjardins au chapitre du financement s'élève actuellement à 11 milliards de dollars (G\$) (pour les secteurs industriel et commercial) et à 4 G\$ (pour celui de l'agriculture).

Marc Laplante, premier vice-président, marché des entreprises, de la **Fédération des Caisses Desjardins du Québec**, précise que l'objectif « relativement agressif » est de

passer à 14 et à 5 G\$ respectivement d'ici trois ans.

« Pour les entreprises, l'irritant le plus important était l'instabilité dans la relation d'affaires entre le Mouvement et les PME. Cela n'est plus le cas, car les centres financiers apportent dorénavant une présence régionale forte, et plus de 1 000 directeurs de comptes assurent une continuité de l'offre de service aux PME », affirme M. Laplante. ■

LES TRUCS DU MÉTIER

> **Élaborez une stratégie de financement à long terme.**

> **Sollicitez des conseils** de vos relations : amis, famille et autres entrepreneurs.

> **Apprenez à rejeter une occasion d'affaires qui ne vous dit rien de bon.**

Si elle vous semble trop coûteuse, trop restrictive ou trop compliquée, vaut mieux la laisser passer.

> **Étudiez les divers modes de financement.** Les paiements anticipés, par exemple, peuvent vous procurer un coussin

qui vous permette de compléter une période de production.

> **Considérez vos prêteurs comme des fournisseurs.** Ils désirent votre compte autant que vous voulez leur produit qui, dans ce cas, s'avère être de l'argent.

> **Réévaluez la structure du capital de votre entreprise périodiquement** pour vous assurer qu'elle convient toujours. Selon les circonstances, la proportion du financement bancaire, des capitaux propres et des investissements privés, par exemple, peut grimper ou reculer.

SOURCE : ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS



15%

RETOUR SUR CAPITAL INVESTI*

GARANTI**

Plusieurs nouveaux sites régions de

MONTRÉAL

et en

ONTARIO

*GARANTI POUR LES TROIS PREMIÈRES ANNÉES SUR LE CAPITAL NET INVESTI.

(514) 341-5544

Louis Clavet: poste 232 Gaétan Bolduc: poste 235
Région de Montréal Région de l'Ontario

** Certaines conditions s'appliquent

Soyez prudent avec le crédit à court terme

Pierre Picard
dossiers@transcontinental.ca

Quand vient le temps de diminuer ou de restructurer la dette d'une entreprise, la clé du succès repose sur une utilisation prudente de la marge de crédit et sur une gestion optimale des comptes créditeurs et débiteurs.



GARDER LE CONTRÔLE DE SON ENTREPRISE

« Les entreprises ont trop souvent recours à leur marge de crédit pour acheter des actifs à long terme, comme de l'équipement de production, souligne Martin Rosenthal, associé chez Samson Bélair / Deloitte & Touche. Ce n'est pas le meilleur outil pour faire

cela. Il faut plutôt chercher un prêt pour financer de tels achats. L'idéal est de synchroniser les remboursements mensuels de ce prêt à terme avec la durée de vie de l'équipement acheté. »

Cette façon de procéder permet de diminuer la dette à court terme. « Souvent, les dettes à court terme, principalement sur marge de crédit, occasionnent des problèmes financiers aux PME. Il faut en arriver à un équilibre entre les dettes à court terme et celles à long terme », dit Jacques Authier, associé chez Ernst & Young.

« L'objectif n'est pas de réduire la dette à tout prix, mais d'avoir une dette correcte en fonction des revenus d'une entreprise, ajoute-t-il. C'est le même principe que pour une hypothèque de maison qui doit être établie en tenant compte du salaire de l'individu. »

Il reste que la meilleure façon de réduire sa dette est d'accroître ses liquidités par une gestion plus serrée de la perception des comptes débiteurs (à recevoir). « Il ne

faut pas attendre les paiements de ses clients, mais les demander », dit M. Rosenthal.

Parallèlement à une gestion étroite des comptes débiteurs, M. Rosenthal rappelle que toute PME doit s'assurer de négocier les conditions les plus favorables pour le paiement à ses fournisseurs. « En améliorant ses liquidités, l'entreprise pourra structurer sa dette d'une manière plus

facile à gérer, sans nuire à ses activités », dit-il.

Enfin, M. Authier souligne qu'après avoir restructuré sa dette, une entreprise ne doit pas hésiter à se demander si elle fait affaire avec le bon banquier. « Il est possible de dénicher des banquiers qui auront une plus grande tolérance au risque. Cela donnera à l'entreprise plus de temps pour réorganiser ses activités. » ■



L'investisseur externe peut devenir un grand allié

Anges financiers, capital de risque, appel public à l'épargne : voilà autant de sources de financement offertes aux dirigeants de PME.

Toutefois, plusieurs hésitent longtemps avant d'avoir recours à ce type de financement ou y renoncent, car ils ont peur de partager ou de perdre le contrôle de leur entreprise.

« Les entrepreneurs se lancent souvent en affaires non pas tant par attrait pour l'argent que par un grand désir d'autonomie et de liberté. C'est pourquoi ils sont réticents à céder des parts de leur entreprise », explique Michel Bundock,

directeur du développement des produits au **Groupe des chefs d'entreprise du Québec**.

Mais si les entrepreneurs préfèrent souvent exercer un contrôle total sur leur entreprise, ils ne doivent pas pour autant ignorer ces sources de financement. D'autant qu'elles ne sont pas automatiquement synonymes de perte de contrôle et peuvent contribuer au développement de l'entreprise.

« La participation d'un investisseur externe, par son expérience ou son réseau de connaissances, peut être un atout. Plusieurs entrepreneurs ont eu une ex-

périence positive, qui leur a permis d'être de meilleurs gestionnaires et d'assurer la croissance de leur entreprise », indique M. Bundock.

Pour de nombreuses PME, il n'existe toutefois pas d'autres choix. Les investisseurs en capital de risque, par exemple, consentiront du financement à des entreprises auxquelles les sources conventionnelles ne s'intéressent pas.

Mais puisque l'investisseur s'attend à un taux de rendement très élevé, une prise de participation est plus coûteuse pour l'entrepreneur qu'un financement par emprunt. ■ P.T.

Où trouver l'équipe de spécialistes au service de votre PME ?



Que vous vous lanciez en affaires ou que vous le soyez depuis longtemps, notre équipe de spécialistes saura vous offrir une foule de conseils judicieux pour rendre votre entreprise encore plus performante. Nos guides sont également une excellente source d'informations ; concis, pratiques et ingénieux, ils abordent toute une gamme de sujets : de la mise au point de l'entreprise jusqu'au marketing, en passant par le financement.

Les guides pour la petite entreprise : Alliances et partenariats fructueux ; Mise au point de l'entreprise ; Exportation pour la PME ; Financement des PME ; Marketing pour la petite entreprise ; Commerce électronique ; Rationalisation de votre entreprise ; Départ à la retraite ; Fidélisation de la clientèle.

Commandez vos guides gratuits au www.rbcbanqueroyle.com/leguide ou composez le 1-800-ROYAL*2-0.

LE SAVOIR FINANCIER ADAPTÉ À VOTRE ENTREPRISE



RBC
Banque Royale

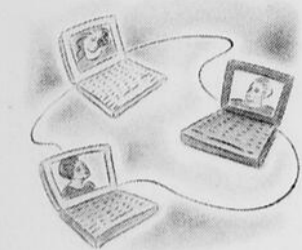
Une société membre de RBC Groupe Financier

Tout savoir grâce à la veille concurrentielle

Jérôme Plantevin

jerome.plantevin@transcontinental.ca

Qui n'a jamais cherché à se renseigner sur les actions et les produits de ses concurrents actuels ou potentiels, sur ses



L'INFORMATION, LE NERF DE LA GUERRE DE L'EXPORTATION

clients ou sur ses fournisseurs ? Cette démarche, appelée veille concurrentielle, est l'un des processus de gestion les plus importants pour un entrepre-

neur désireux de faire grandir son entreprise.

Pourtant, 6 entreprises manufacturières québécoises sur 10 ne pratiquent pas de veille structurée, selon une étude publiée l'an dernier par le **Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ)**.

Et pour celles qui en font, la veille se limite à consulter les publications spécialisées et à observer leurs concurrents dans les foires commerciales. Cette faible proportion expliquerait, selon le CRIQ, pourquoi les entreprises québécoises accusent toujours un retard de productivité par rapport à celles des États-Unis et de l'Ontario.

« Chaque entrepreneur devrait étudier sérieusement la possibilité d'implanter une unité de veille concurrentielle dans son entreprise. Il pourrait grandement en tirer profit, à condition, bien sûr, de bien se

préparer avant de se lancer », dit **Estelle Métayer**, présidente de **Competia**, une firme mont-réalaïse de services-conseils en veille concurrentielle.

Comment faire

Afin d'aider les entrepreneurs québécois dans leurs démarches, le journal **LES AFFAIRES** dresse donc ici une liste de conseils à suivre et de pièges à éviter.

> Avant de se lancer, l'entrepreneur doit définir ses besoins. Il doit se demander quelle information est requise, pourquoi elle l'est et quand il en a besoin. « Mal définir dès le départ ce que va nous apporter la veille conduira à la mort de ce processus », rappelle **Valérie Parent**, responsable de la veille stratégique chez **BainUltra**, un fabricant de bains thérapeutiques de Lévis. > Une fois ses besoins et ses attentes définis, l'entrepreneur doit choisir une personne débrouillarde qui possède un bon esprit d'analyse. « Cette per-

sonne devra bien connaître l'industrie dans laquelle elle effectue des recherches, dit **M^{me} Parent**. Elle doit être également minutieuse afin de valider la véracité des renseignements qu'elle trouve. »

Cette personne doit savoir travailler seule, dans l'ombre, et, surtout, elle doit bénéficier de la confiance de la haute direction, qui aura à lui confier de l'information confidentielle. > « Une PME a tout intérêt à passer par l'interne pour sa veille, souligne **M^{me} Métayer**. Cela évite de partager de l'information essentielle avec l'extérieur et de déboursier d'importantes sommes d'argent. »

Selon **M^{me} Métayer**, les PME devraient recourir à des services externes de veille concurrentielle uniquement pour résoudre un problème important et très précis, ou encore pour accéder à des renseignements qui ne se trouvent que dans des bases de données.

> La personne qui fera la veille, le veilleur, ne doit pas écarter le potentiel interne de l'entreprise comme source d'information. Les vendeurs, les employés des services à la clientèle et du soutien technique sont de véritables mines de renseignements, bien souvent plus que les publications spécialisées ou qu'Internet. Pour bien recueillir cette information, **M^{me} Métayer** préconise la mise en place d'un système d'incitatifs pour encourager les employés à échanger leur savoir.

> Le veilleur ne doit pas emmagasiner de l'information sans raison. Il faut qu'il étudie les données, regarde la situation dans son ensemble et dégage les tendances.

> Le veilleur doit rédiger des rapports clairs et bien cibler les personnes qui devront les recevoir.

> À la fin du processus de veille, l'entrepreneur ne doit pas oublier de faire un suivi. Il doit mesurer l'impact de l'information trouvée au sein de son organisation. Cette information a-t-elle été mise à profit ? Comment ? A-t-elle conduit à une vente ou à des économies ? A-t-elle contribué à rehausser l'image de l'entreprise ? Comment pourrait-on parfaire le processus ? Autant de questions importantes à se poser pour ne pas commettre les mêmes erreurs. ■

LE COIN DE LECTURE



Des PME et le défi de l'exportation

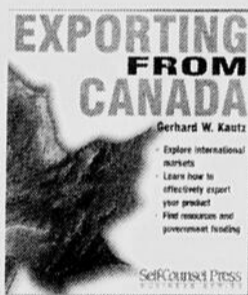
Pierre Joyal, Presses Inter Universitaires, 1996

L'auteur présente 20 études de cas décrivant l'expérience en exportation de PME québécoises. Il en dégage les différentes stratégies possibles pour exporter vers de nouveaux marchés.

Exporting from Canada

Gerhard W. Kautz, Self-Counsel Press, 2002

Ce guide répond en détail aux questions : Où, quoi, comment exporter ? Il couvre tous les aspects de l'exportation : les coûts, le transport, les aspects légaux et commerciaux, le financement et le paiement. Il inclut également une liste des ressources gouvernementales et des liens Internet sur le sujet.



— Mario Gagnon, Librairie de la Coop HEC Montréal, www.coophec.com

DES SITES WEB UTILES

Voici une liste de logiciels utiles qui aideront l'entrepreneur dans sa démarche de veille :

- > **Google** (www.google.com) et son service **Google.news**. Google est de loin le moteur de recherche le plus utilisé sur la planète. Côté québécois, notons le métamoteur **Copernic** (www.copernic.com), très efficace pour fouiller le Web par catégories.
- > **Kartoo** (www.kartoo.com). Cet outil d'analyse trouve l'information pertinente et la synthétise sous forme de graphiques facilement exploitables. Dans la même veine, mentionnons le logiciel **UMAP** de la française **Trivium** (www.trivium.fr).
- > **E&B Data** (www.ebdata.com). Cette entreprise canadienne offre des outils informatiques qui permettent de créer des portails d'informations et des outils d'envoi de bulletins électroniques. Parmi les autres logiciels de distribution de l'information, il existe la série de logiciels de l'américaine **Entopia** (www.entopia.com) et **Strategy!** de **Strategy Software** (www.strategy-software.com).

À L'AGENDA

Le grand rendez-vous de l'exportation

Le grand rendez-vous automnal en matière d'exportation aura lieu les 12 et 13 novembre au **Palais des congrès de Montréal** avec la présentation de **Forum-Export 2003**, qui s'adresse aux exportateurs et à tous les gens du milieu. Il comprendra une exposition, plusieurs conférences et des ateliers.

Le site Web de l'événement (www.forum-export.ca) comprend d'ailleurs un **Carnet de rendez-vous** à l'intention des entrepreneurs qui veulent prendre contact et établir des partenariats avec des entreprises d'ici et de l'étranger qui participeront à l'exposition.

Le forum se terminera avec la présentation du **5^e Gala à l'exportation**, dans la soirée du 12 novembre.



MRK
management

Formation
Accompagnement
Consultation

OHSAS 18001
ISO 14001
ISO 9001

418-563-3727
mrkcom@sympatico.ca
www.mrk.ca

SE LANÇER DANS L'IMPORTATION DE PRODUITS
EN PROVENANCE D'ASIE PEUT DEVENIR UNE AVENTURE PÉNIBLE
ET COÛTEUSE SI VOUS N'Y ÊTES PAS BIEN PRÉPARÉ.

ERCM INTERNATIONAL
PEUT VOUS AIDER DANS CETTE DÉMARCHÉ

NOUS SOMMES CONSEILLERS EN RELATIONS
COMMERCIALES AVEC L'ASIE

NOUS AVONS PLUS DE 10 ANNÉES D'EXPÉRIENCE DANS
L'IMPORTATION DE PRODUITS EN PROVENANCE D'ASIE

PRODUITS FABRIQUÉS SELON VOS SPÉCIFICATIONS

7052, Notre Dame
Laval, Qc, Canada
H7X 3Y5

Eddy A. Roy, Prés.
Tél. : 450-689-4899
Fax : 450-689-7323
Courriel : barok@videotron.ca

Consultation • Ateliers • Missions commerciales • Soumissions

Le meilleur allié de l'exportateur : le Web

Yan Barcelo

dossiers@transcontinental.ca

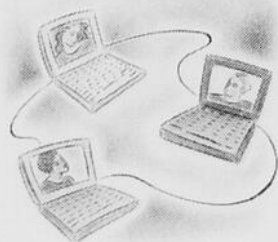
Le Web peut rendre de précieux services à l'exportateur qui fait ses premiers pas à l'international ou dans un pays spécifique. En premier lieu, il peut servir d'outil de prospection de contacts ou d'occasions d'affaires, puis d'outil de représentation et de diffusion d'information par la mise en place d'un site.

De prime abord, plusieurs sites peuvent donner de l'information sur les conditions des pays où l'on veut exporter. Ainsi, celui de la **Corporation commerciale canadienne** (www.ccc.gc.ca) propose des dossiers sur une vingtaine d'importants pays d'exportation. Pour compléter son portrait, l'exportateur a avantage à consulter les moteurs de recherche comme *Google* et *Yahoo!* pour repérer des sites d'information sur les pays.

Trouver des distributeurs

Pour trouver des distributeurs, des agents commerciaux ou des spécialistes de marchés, l'exportateur devrait utiliser

des moteurs de recherche pour repérer les associations sectorielles dans les pays qu'il cible, conseille **Alain Paquin**, président de la firme de marketing Internet **Komunik**.



L'INFORMATION, LE NERF DE LA GUERRE DE L'EXPORTATION

Une bonne façon de les trouver est de faire une interrogation par la voie d'un moteur de recherche spécifique au pays, par exemple www.yahoo.fr pour la France ou www.yahoo.uk pour l'Angleterre.

Une autre méthode consiste à trouver des répertoires de forums dans *Google* en variant les interrogations autour de termes comme *forum*

directory. On peut tomber, par exemple, sur un site tel que www.taforum.org/index.pl?n=10, un vaste répertoire britannique où l'on trouve aussi bien les références pour la **Bathroom Manufacturers Association** que la **Brewing, Food and Beverages Industry Supplies Association**, par exemple.

Les publications en ligne de secteurs industriels sont aussi de précieux endroits de prospection, comme www.mana.gingautomation.com dans le secteur de la machinerie industrielle, indique **Tan Soamboonsrup**, président d'**Openface Internet**, un fournisseur d'adresses Internet. Une bonne façon d'établir des contacts, dit-il, est d'acheter des bannières publicitaires dans ces publications et d'espérer que des gens répondent.

S'informer grâce à ses clients

L'autre outil clé de l'exportateur est son propre site Internet, rappelle **Thane Calder**, président **Cloudraker**, une firme de marketing Internet. Dans un tel site, il présentera

son catalogue et pourra fournir des outils de service, comme la consultation du niveau de produits en stock.

Il pourra aussi mettre en place des modules visant différents types de clients avec des offres de produits et de prix spécifiques. L'exportateur intelligent créera des modules qui tiennent compte spécifiquement des goûts et préférences nationales des pays d'où proviennent ses clients.

Mais ce site peut servir d'outil de prospection pour élargir non seulement le bassin de clientèle de l'entreprise, mais aussi son réseau de représentants et de distributeurs.

Ainsi, M. Paquin conseille de faire un tout intégré avec le site Internet, le courriel, le marketing postal et le centre d'appels de sorte que l'entreprise soit en mode constant de vente, de marketing et de prospection.

Par exemple, quand un client entre dans le site, on peut lui demander une permission d'*opt-in*, de façon à pouvoir lui faire parvenir des courriels. Dans ces courriels, on peut lui proposer des produits ou des

services, mais on peut aussi lui demander de l'information, que ce soit sur de nouveaux clients ou même des contacts industriels spécialisés.

En échange de cette information, on offre au client une

promotion qui le compense pour sa contribution. Le procédé est bien connu des clubs de livres ou de disques qui offrent, par exemple, quatre livres gratuits au client qui en recrute un nouveau. ■

DES SITES WEB UTILES

- > Agence canadienne de développement international : www.acdi-cida.gc.ca
- > Association canadienne des importateurs et exportateurs : www.importers.ca
- > Association des Maisons de commerce extérieur du Québec : www.amceq.org
- > Corporation commerciale canadienne : www.ccc.ca
- > Club Exportation : www.exportation.qc.ca
- > Équipe Canada inc. : <http://exportsource.ca>
- > Exportation et développement Canada (EDC) : www.edc.gc.ca
- > Manufacturiers et exportateurs du Canada : www.cme-mec.ca
- > Ministère des Affaires extérieures et du Commerce international : www.dfait-maeci.gc.ca
- > Montréal International : www.montrealinternational.com
- > World Trade Centre Montréal : www.wtcmontreal.com

Votre entreprise : notre priorité



Que votre entreprise soit établie ou en démarrage, la Banque CIBC vous offre davantage

- Décision sur-le-champ¹ pour toute demande de crédit jusqu'à 100 000 \$*
- Marge de crédit de démarrage non garantie pouvant atteindre 30 000 \$*
- Accès à CIBC en direct et aux Services bancaires téléphoniques, sans frais supplémentaires
- Demandes de prêts hypothécaires résidentiels simplifiées – aucun état financier ni preuve de revenu requis**
- Nouvelle carte VISA¹ pour PME, sans frais annuels, qui combine les avantages d'une marge de crédit à la commodité d'une carte de crédit

De plus, pour une durée limitée, les nouveaux propriétaires d'entreprises qui ouvrent un compte d'entreprise et obtiennent le crédit admissible recevront **gratuitement**³ « L'échelle vers le succès », DVD mettant en vedette des entrepreneurs canadiens réputés comme Ron Joyce de Tim Hortons.

Nous nous sommes engagés à vous aider à trouver les solutions financières qui répondent à vos exigences et à celles de votre entreprise.

Communiquez avec un conseiller PME CIBC, visitez www.cibc.com/pme ou appelez au 1 877 452-8855.



Services à la PME
CIBC

Pour ce qui compte
dans votre vie

¹Dans la plupart des cas. ²Sous réserve de l'approbation du crédit. Le taux d'intérêt et la limite de crédit seront assujettis à l'évaluation de la demande. Certaines conditions et restrictions s'appliquent. Pour tout renseignement, passez à votre centre bancaire. ³Aucune preuve de revenu n'est requise lorsque la totalité du revenu provient de la PME et que le demandeur est le propriétaire principal de l'entreprise depuis au moins deux ans. Les prêts hypothécaires sont sujets à l'approbation du crédit. ⁴Visa Int. : Banque CIBC : usager lic. ⁵Pour être admissible, vous devez ouvrir un nouveau compte d'opérations d'entreprise CIBC, demander et accepter un Découvert CIBC pour les PME d'un maximum de 10 000 \$ et/ou un prêt non garanti et/ou une marge de crédit Avantage crédit CIBC aux PME allant jusqu'à 30 000 \$, après avoir répondu aux conditions d'admissibilité. Pour être admissible, la PME doit être en exploitation depuis 2 ans ou moins. Le DVD « L'échelle vers le succès » est offert par un fournisseur indépendant qui est le seul responsable du contenu. Limite de une unité par client. L'offre est en vigueur du 1^{er} octobre au 14 novembre 2003, jusqu'à épuisement des stocks. Le logo CIBC est une marque de commerce de la Banque CIBC.

Miser sur des alliances pour exporter

Nathalie Vallerand
dossiers@transcontinental.ca

Il peut être très risqué, voire impossible pour bien des PME de faire cavalier seul en matière d'exportation. La clé : unir ses forces à celles d'autres partenaires, en créant des alliances.



EXPORTATION : SAVOIR GÉRER LES RISQUES

« Des alliances, il y en a de toutes les sortes. On peut s'allier avec des entreprises locales ou étrangères, concurrentes ou complémentaires, pour décrocher un gros contrat ou pour percer un marché », précise **Élise Laferrière**, conseillère au **World Trade Centre Montréal (WTC)**, une division de la **Chambre de**

commerce du Montréal métropolitain.

L'année dernière, par exemple, trois PME qui offrent des services complémentaires dans le secteur des métaux ouvrés ont présenté une offre commune à des acheteurs américains invités ici par le WTC Montréal. « Ils pouvaient ainsi proposer une gamme de services plus vaste », note M^{me} Laferrière.

Miser sur la complémentarité

Selon **Claude Tardif**, vice-président, affaires internationales des **Manufacturiers et exportateurs du Québec**, la complémentarité est une avenue que les petites entreprises désireuses d'exporter devraient explorer davantage.

« Un petit fabricant d'accessoires de salle de bains a tout intérêt à contacter une entreprise de robinetterie déjà présente sur les marchés étrangers pour lui proposer de vendre ses produits, donne-t-il en exemple. Cette approche profite aux deux parties : l'une diversifie ses marchés tandis que l'autre élargit sa gamme de produits. Les acheteurs y

trouvent aussi leur compte parce qu'ils ont plus de choix », explique M. Tardif.

L'événement **Forum-Export 2003**, qui aura lieu les 12 et 13 novembre au **Palais des congrès de Montréal**, fournira l'occasion de conclure de telles ententes avec des entreprises étrangères. Des fabricants de France, de Hollande, d'Autriche, du Maroc, d'Algérie, de Lybie et de quelques autres pays seront sur place afin de former des alliances stratégiques ou de signer des ententes de distribution avec des entreprises d'ici pour exporter leurs produits sur le marché québécois, et *vice-versa*.

« Dans leur pays respectif, les partenaires pourront ainsi vendre de nouveaux produits sous leur propre marque ou sous celle de leurs alliés », indique M. Tardif.

Ce type d'ententes peut aussi réunir des sociétés qui, à première vue, semblent concurrentes, mais qui oeuvrent en fait dans des créneaux différents. « Une entreprise de la Gaspésie qui exporte ses maisons préusinées en Europe est en pourparlers avec une

entreprise qui fait elle aussi des maisons préusinées, mais qui, en raison de son volume de production plus modeste, peut répondre plus facilement à des demandes spéciales », rapporte **Aurèle Doucet**, directeur du **Secrétariat à la mise en marché pour la Gaspésie et les Îles-de-la-Madeleine**.

« Si l'entente est conclue, la première compagnie pourra faire construire les maisons sur mesure par sa partenaire au lieu de refuser ces commandes et de déplaire à ses clients. Les deux parties sont gagnantes. »

D'autres alliances ont pour

but de partager des coûts.

Par exemple, l'organisme dirigé par M. Doucet regroupe à l'occasion des entreprises du secteur des pêches pour expédier des conteneurs de fruits de mer en Asie. Chacune économise ainsi sur le transport.

Efforts de promotion

De la même façon, les alliances promotionnelles amènent les entreprises à organiser une promotion conjointe de leurs produits ou services dans un marché donné.

Un autre exemple : pour percer le marché américain

tout en réduisant leurs coûts, cinq entreprises de Sorel-Tracy du secteur de la sous-traitance industrielle de produits métalliques se sont réunies pour retenir les services d'une agente à l'exportation. Il s'agit de la **Coopérative Techno-Laser**, de l'**Atelier d'usinage Côté et Audet**, de **CNC Tracy**, de **L.L. Fonderie** et de **Philémon Courchesne Chauffage Ventilation**.

« Les alliances dans le but d'exporter se multiplieront au cours des prochaines années, prédit M. Tardif. C'est une façon intelligente de faire. » ■

PME MODÈLE

Priva a mis cartes sur table et a décroché un gros contrat

Quand, récemment, **Wal-Mart** a indiqué à **Priva** combien elle voulait payer pour des bavettes pour bébés, le président de la PME montréalaise (une douzaine d'employés) s'est d'abord dit que ce contrat ne serait pas rentable. Mais avant de refuser la commande, **David Horowitz** a tenu à mettre ses fournisseurs dans le coup.

Les quantités en jeu étant considérables, peut-être chacun pourrait-il faire un bout de chemin ? Le volume pourrait-il compenser la réduction de prix ? Notre président a réuni les fournisseurs et a mis cartes sur table, chiffres à l'appui », dit **Danielle Lefort**, vice-présidente, finances, du fabricant et distributeur d'accessoires textiles imperméabilisés.

« Les six fournisseurs de textiles et les deux sous-traitants en couture devaient décider s'il était possible de

diminuer leur marge de profit sans toutefois mettre leur entreprise en péril. Tout le monde devait y trouver son compte. »

Les neuf entreprises, incluant **Priva**, ont analysé toutes les étapes de production pour déterminer si elles pouvaient économiser en modifiant certaines façons de faire. Finalement, elles ont réduit suffisamment leurs coûts pour que **Priva** puisse approvisionner **Wal-Mart** en bavettes. Les nouvelles conditions consenties par chacune ne tiennent cependant que pour ce contrat particulier.

Le mirage des gros volumes

« Nous sommes en pourparlers avec d'autres fournisseurs afin de conclure des ententes semblables pour divers produits, indique M^{me} Lefort.

« Mais nous devons nous assurer de très bien faire nos



Danielle Lefort : « Le risque, avec des clients comme **Wal-Mart** qui ont un très grand pouvoir d'achat, c'est de vendre à perte. »

calculs. Car le risque, avec des clients comme **Wal-Mart** qui ont un très grand pouvoir d'achat, c'est de vendre à perte. Il ne faut pas se laisser aveugler par de gros volumes. En bout de ligne, le contrat doit être profitable ! » dit M^{me} Lefort. ■ N.V.

Access Technologies en Télécommunications célèbre ses 10 ans en affaires!



Reconnue comme un partenaire d'affaires fiable et compétent, Access Technologies en Télécommunications s'est vu décerner le prix de la meilleure agence du réseau **TELUS Québec** en 2002. Notre vaste gamme de produits et de services englobe la téléphonie locale, la transmission de données et la téléphonie sans-fil.

Faites d'une pierre deux coups!

Contactez un de nos experts en solutions d'affaires pour en savoir plus sur nos offres promotionnelles uniques concernant nos produits de téléphonie locale et sans-fil!

Sans frais au: 1-866-340-1161 • Poste 509

Nous sommes en pleine croissance, contactez-nous!

Access
Technologies en Télécommunications
Groupe de Produits en Communication

Détaillant
autorisé

TELUS
mobilité

Une pièce manquante à votre équipe?
Offrez un contrat!

AgentSolo.com

3000 PROFESSIONNELS INDÉPENDANTS
PRÊTS À SOUMISSIONNER.

■ INFORMATICIEN ■ COMPTABLE ■ RÉDACTEUR ■ FORMATEUR ■
■ GESTIONNAIRE ■ GRAPHISTE ■ INTÉGRATEUR ■ TRADUCTEUR ■
■ ET PLUS...

www.agentsolo.com
514.282.1200

netsym

Protégez-vous contre les hausses du dollar

Aucun facteur de risque ne préoccupe autant ces jours-ci les exportateurs que celui lié aux fluctuations de la valeur du huard par rapport aux autres devises, en particulier le dollar américain.

Les mouvements brusques des devises canadienne et américaine peuvent compromettre les marges bénéficiaires sur des expéditions livrées aux États-Unis mais payables dans 30, 60 ou 90 jours. Si un acheteur américain doit vous payer 500 000 \$ dans trois mois, une appréciation de seulement 0,01 \$ de la valeur du dollar canadien aura un grand impact sur votre créance.

Un des moyens d'éviter de prendre de tels risques et d'être payé plus rapidement consiste à céder ses comptes à un affacteur, qui se chargera lui-même de recouvrer la créance.

Les exportateurs peuvent aussi se prémunir contre le risque lié aux taux de change en adoptant une stratégie de gestion faisant appel à plusieurs instruments financiers, tels les contrats à terme et les fourchettes de taux, qui peuvent protéger les marges

bénéficiaires, voire profiter des mouvements dans le marché des devises.

« Ne jouez pas au casino avec vos marges bénéficiaires, dit **Steve Dahan**, cambiste principal et stratège à la **Banque nationale**. N'utiliser qu'un seul instrument pour se protéger, c'est aussi risqué que de ne pas en utiliser du tout ! »

« Dès qu'il est question d'effectuer des transactions d'une valeur aussi peu élevée que 5 000 \$ ou un peu plus, nous recommandons une gamme diversifiée de protections. »

Les sites spécialisés d'agences fédérales telles qu'**Exportation et Développement Canada**, de la **Corporation commerciale du Canada**, de la **Banque de développement du Canada** et des banques contiennent plusieurs renseignements et recommandations utiles sur le financement des exportations et les risques de change.

Mais l'adoption d'une stratégie reste une affaire propre à chaque entrepreneur selon sa tolérance au risque, ses contraintes de trésorerie, la fréquence de ses expéditions, etc. ■ A.D.

La sécurité douanière vous regarde

Michel De Smet

dossiers@transcontinental.ca

Les attentats du 11 septembre ont eu pour effet de rendre les autorités douanières américaines particulièrement soupçonneuses. De nombreux exportateurs canadiens en ont fait les frais : leurs expéditions sont demeurées bloquées à la frontière plusieurs jours.

Cette situation s'est intensifiée au cours des derniers mois, dit **Claude Tardif**, vice-président des **Manufacturiers**

et exportateurs du Québec.

Le pire serait même à venir parce que nos voisins du sud s'apprentent à mettre sur pied de nouvelles mesures pour renforcer leur dispositif de sécurité douanière.

Dans un tel contexte, nos entreprises ont tout avantage à entamer rapidement les démarches pour obtenir leur certification à la nouvelle norme *Custom-Trade Partnership against Terrorism* (C-TPAT), qui rentrera en vigueur le 1^{er} janvier 2004.



EXPORTATION : SAVOIR GÉRER LES RISQUES

« Cette certification garantit que les marchandises sont expédiées de manière sécuritaire

par un personnel manutentionnaire fiable avec une surveillance du contrôle d'accès aux lieux d'embarquement satisfaisante. La procédure de certification est peu coûteuse, mais fastidieuse », note M. Tardif.

Par ailleurs, il suggère aux entreprises de prêter une plus grande attention à la traçabilité de leurs produits. Ainsi, ceux-ci doivent être accompagnés d'informations sur leur origine, leur composition et les méthodes de contrôle utilisées. ■

LES TRUCS DU MÉTIER

Des outils pour réussir

> ASSURER SES ARRIÈRES

Exportation et développement Canada offre un produit d'assurance risque politique qui peut couvrir jusqu'à 90 % des pertes admissibles dans les cas où : un gouvernement étranger interdit la conversion de sa devise en une autre monnaie plus forte ou bloque la sortie des devises hors de ses frontières; les actes de violence politique provoquent l'interruption des activités et causent des dommages matériels; un gouvernement étranger confisque ou exproprie les immeubles ou les biens d'une entreprise canadienne.

> PRÊTS ? PARTEZ DU BON PIED

Exportation et développement Canada (www.edc.ca) offre en ligne un outil de diagnostic baptisé Prêt-à-l'export ? qui permet aux entreprises de déterminer leur état de préparation au commerce international. Ce questionnaire aide les entrepreneurs à mieux cibler les lacunes qu'ils doivent corriger.

> L'ABC DE L'EXPORTATION

De plus, **Équipe Canada** offre (<http://exportsource.ca>) le *Guide pas-à-pas à l'exportation*, qui couvre tout le processus de l'exportation, depuis la conception du projet jusqu'à la réception du paiement pour les produits ou services vendus.

> UN PLAN DE MATCH

Le Plan d'exportation interactif d'**Équipe Canada inc.** met aussi à la disposition des exportateurs la possibilité d'élaborer un plan d'exportation en ligne, à l'adresse suivante : <http://exportsource.ca/pei> À l'aide d'une série de questions, les utilisateurs analysent leurs marchés d'exportation prospectifs, élaborent des stratégies d'entrée, préparent des projections financières et dressent un plan d'exportation détaillé.

> LE CRÉDIT EST-IL BON ?

Le service vérif-EXPORT d'**Exportation et Développement Canada** (EDC) (www.edc.ca) permet de vérifier le crédit de 70 M d'entreprises dans plus de 100 marchés. EDC transmet un rapport d'opinion incluant notamment le profil de crédit d'une entreprise, l'expérience d'EDC avec celle-ci et ses commentaires qui aideront la PME à savoir si cet acheteur paiera les livraisons.

> D'ACCORD, J'AI ENCORE À APPRENDRE

Le **World Trade Centre Montréal** (www.wtcmontreal.com) offre un calendrier annuel de plus de 30 ateliers de formation en commerce international répartis en cinq modules thématiques : premières étapes à l'exportation; marketing-vente; aspects juridiques; logistique; financement.

SADC
[En avant depuis 20 ans]

« Avant de démarrer mon entreprise, j'avais une foule de questions. J'ai trouvé les réponses à la SADC de ma région. Aujourd'hui, j'ai une entreprise qui fait de bonnes affaires... et je sais sur qui compter pour m'aider à progresser. »

Jocelyne Tremblay, Côte-Nord

Plus que du financement : des solutions !
Réseau des Sociétés d'aide au développement des collectivités du Québec
Tél. : (418) 858-1530 Courriel : sadc@ciril.qc.ca Web : www.reseau-sadc.qc.ca

Canada
Développement économique Canada / Canada Economic Development

RÉSEAU DES SADC DU QUÉBEC
Votre avenir, c'est ICI

LES TRUCS DU MÉTIER

Des ressources pour développer des marchés

> DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Le **Service des délégués commerciaux du Canada** (www.infoexport.gc.ca) met à la disposition des PME des centaines d'études de marché et de rapports sur les pays étrangers. **CanadExport** (www.canadexport.gc.ca) est aussi une source d'études de marché et de nouvelles sur le commerce international. Le site renseigne en outre sur les congrès et les foires commerciales prévues.

> UN DÉLÉGUÉ COMMERCIAL VIRTUEL À VOTRE SERVICE

Le ministère des **Affaires extérieures et du Commerce international** offre sur le site www.infoexport.gc.ca un service de Délégué commercial virtuel qui fournit de l'information commerciale, notamment au sujet des débouchés sur les marchés et les secteurs d'intérêt d'une PME. De plus, ce site permet de demander des services en ligne aux délégués commerciaux.

> DES DEMANDES DE SOUMISSION

Le site www.sourcecan.gc.ca du gouvernement fédéral comporte une grande base de données qui compte en tout temps environ 50 000 demandes de soumission en provenance du monde entier.

> LA PRÉPARATION

Le **World Trade Centre Montréal** offre différents services aux entreprises désireuses d'exploiter leur potentiel en matière d'exportation. L'un d'eux vise à établir le degré de préparation de ses clients à l'exportation et de les aider à rédiger un plan d'exportation.

> LE FINANCEMENT

La **Corporation commerciale canadienne** (www.ccc.gcca) est un organisme de passation de contrats d'exportation, établi par le gouvernement canadien, qui administre le Programme de paiements progressifs. Celui-ci vise à aider les exportateurs à financer les contrats d'exportation par l'intermédiaire de bailleurs de fonds commerciaux.

> UN PROGRAMME D'AIDE

Le Programme de développement des marchés d'exportation de **Développement économique Canada** comprend trois volets pour les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel se situe entre 250 000 \$ et 10 M\$: Stratégie de développement des marchés, Entreprises novices à l'exportation et Soumissions pour projets d'immobilisations.

PME MODÈLE

OmniChem ne craint pas de s'attaquer à des marchés à haut risque

Pour la grande majorité des PME, les États-Unis constituent logiquement la première expérience à l'exportation. Pour **OmniChem**, l'aventure a débuté sur un des marchés les plus improbables qui soient : Haïti.



EXPORTATION : SAVOIR GÉRER LES RISQUES

Sylvain Beauchamp, le président de cette PME montréalaise spécialisée en sécurité alimentaire, en convient : Haïti n'était pas sa première cible lors du démarrage de l'entreprise, en 1996. Il se préparait à s'implanter sur

le marché québécois lorsqu'il a appris que des clauses d'exclusivité le liant à son ancien employeur l'empêchait d'entreprendre ses activités auprès d'une clientèle locale.

« Par chance, j'avais une excellente relation en Haïti, un dirigeant de **Coca-Cola**. Il m'a apporté mon premier contrat. D'autres ont suivi, toujours dans des marchés atypiques de pays en voie de développement. De sorte que nous sommes aujourd'hui présents dans une dizaine de pays en Afrique du Nord, dans les Antilles et en Amérique latine », dit M. Beauchamp.

Il note que la logique commerciale existant dans des endroits comme Cuba, le Honduras ou encore l'Algérie est différente de ce que l'on observe dans les nations industrialisées : « Il y a des besoins énormes. Comme ces marchés sont, dans mon domaine, peu convoités par les multinationales en raison des risques



Sylvain Beauchamp, président de OmniChem

qu'ils comportent, je fais face à peu de concurrence. En revanche, mon succès dépend beaucoup de la manière dont je peux gérer ces risques. »

M. Beauchamp reconnaît que son parcours ne s'est jamais apparenté à une promenade de santé. Son entreprise a connu son lot de déboires. Il lui aura fallu composer avec des partenaires parfois peu fiables ou

tout simplement dans l'incapacité d'honorer financièrement leurs engagements.

« J'en suis souvent arrivé à exiger des garanties sur les biens personnels de mes relations d'affaires. Avec le temps, j'ai appris deux choses : peu importe le type d'entente que vous établissez avec des partenaires étrangers, il faut garder le contrôle total sur vos opérations. ■ M.D.S.

CHEF DE FILE

Dans chaque milieu, il y a un chef de file.
En affaires, des sociétés s'élèvent naturellement au rang de chef de file.
En droit des affaires, le chef de file se nomme Osler, Hoskin & Harcourt s.r.l.
Naturellement.

**OSLER,
HOSKIN &
HARCOURT**

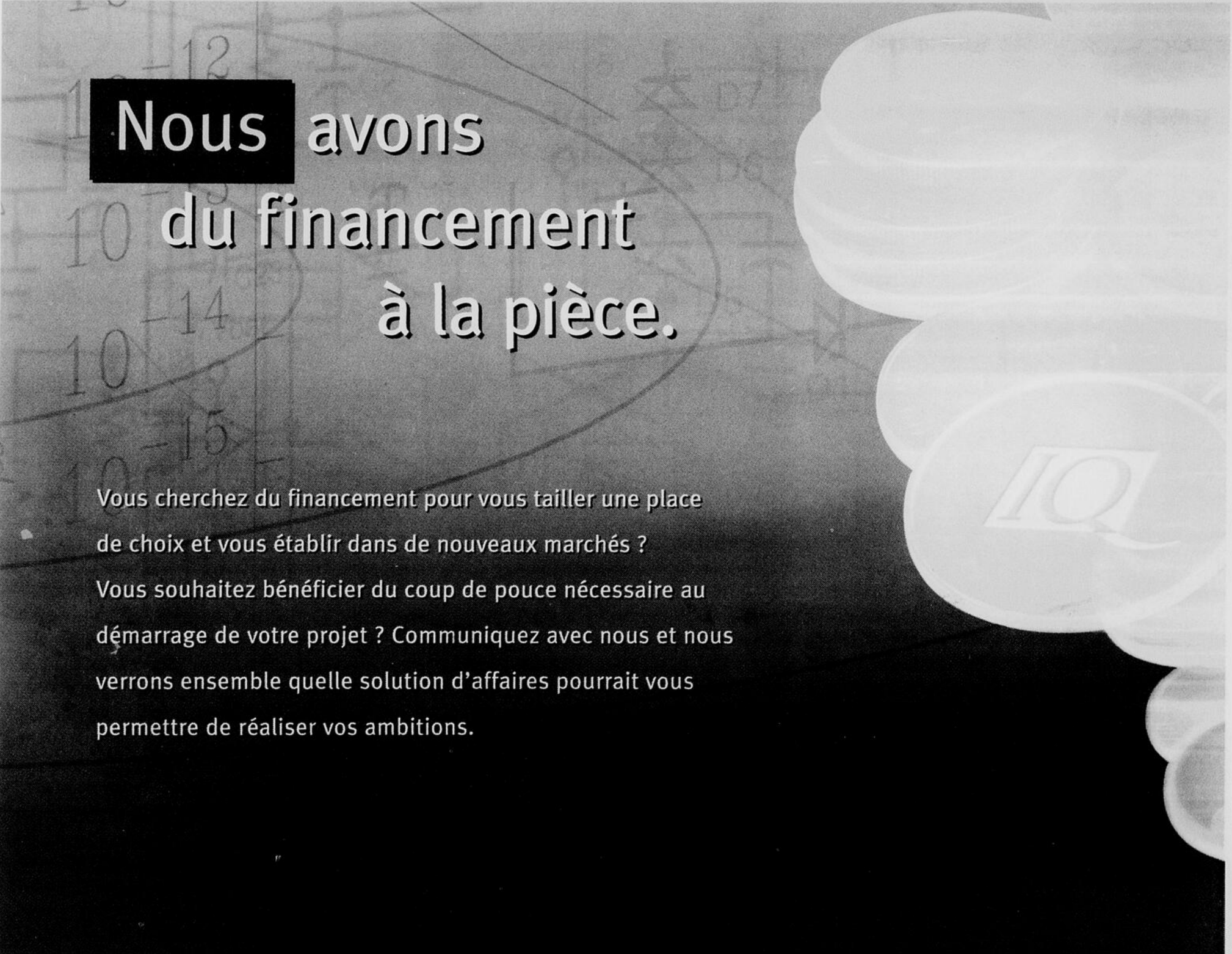
osler.com

MONTRÉAL > TORONTO > OTTAWA > CALGARY > NEW YORK



Vous avez
une idée en or?

IQ Investissement
Québec



Nous avons
du financement
à la pièce.

Vous cherchez du financement pour vous tailler une place de choix et vous établir dans de nouveaux marchés ?

Vous souhaitez bénéficier du coup de pouce nécessaire au démarrage de votre projet ? Communiquez avec nous et nous verrons ensemble quelle solution d'affaires pourrait vous permettre de réaliser vos ambitions.

Pour un premier contact :

1 866 870-0437

www.investquebec.com

Heureusement,
vous n'avez pas
à vous soucier
de votre accès
Internet.

Vos journées sont déjà
remplies d'imprévus, inutile de
rajouter un problème sur votre
liste. Obtenez la tranquillité
d'esprit avec l'accès Internet
Haute Vitesse d'affaires de Bell.
Une gamme complète
de solutions en matière
d'accès Internet. C'est ce qui
s'appelle avoir un bon tuyau!

Abonnez-vous dès maintenant et obtenez :

- Votre nom de domaine personnalisé¹
(ex. : monsieurmadamex@macompagnie.ca)
- Une trousse d'installation²
- Une réduction sur vos frais de service
pendant 6 mois³

Une valeur de
260\$

310-4447
www.bell.ca/pme1

Disponible là où la technologie le permet. L'offre se termine le 31 décembre 2003 et est réservée aux nouveaux clients qui s'abonnent pour la première fois à un service Internet d'affaires de Bell. Offre/tarifs sujets à changement/annulation sans préavis. Taxes en sus. Dans le cas d'un contrat, des frais s'appliquent en cas de résiliation anticipée. Certaines conditions s'appliquent. ¹Certains noms de domaine ne sont pas disponibles. Des frais annuels pour maintenir la réservation du nom de domaine sont facturés par un organisme indépendant. L'installation par un technicien n'est pas comprise. ²Tarif de 49,95\$ pour les 6 premiers mois (modem inclus). Le tarif régulier de 59,95\$ avec contrat de 12 mois s'applique par la suite (modem inclus).



Et bien simple.SM