

L'éducation virtuelle à Miami

## Le marché latino-américain pique l'intérêt des exportateurs

La conférence et foire commerciale **Virtual Educa 2003**, qui s'est tenue du 17 au 20 juin 2003 à Miami, en Floride, a mis en relief les possibilités d'apprentissage électronique dans les pays hispanophones et lusophones. Cette manifestation internationale comprenait un pavillon canadien regroupant neuf entreprises et établissements d'enseignement, ainsi que la participation du MAECI et d'Industrie Canada.

Les participants canadiens ont suivi une séance d'information donnée par les délégués commerciaux du Canada en Amérique latine, dans les Caraïbes et aux États-Unis sur les importants débouchés qui s'offrent aux exportateurs canadiens dans le secteur de l'apprentissage électronique.

« Le Canada est un des principaux fournisseurs de produits et services d'apprentissage électronique aux fins d'éducation et de formation destinées au public et aux entreprises », a déclaré Michael Brock, directeur général des Relations culturelles internationales au MAECI, dans son allocution liminaire. « Plus de 2 500 organisations dans plus de 100 pays ont adopté des produits canadiens et ce chiffre augmente rapidement. »

Les clients potentiels repérés à la foire Virtual Educa promettent de procurer aux participants un fort volume de travail, sous forme de visites de vente et de rencontres. « L'Amérique latine se dirige rapidement vers l'apprentissage électronique », a fait remarquer Jorge Botero, directeur des ventes internationales chez **NetSweeper**, entreprise de filtrage du Web ayant son siège à Guelph.

### Prochaine mission commerciale

Effectivement, des agents de promotion commerciale des ambassades du Canada au Pérou, au Chili, au Brésil et en Argentine

planifient une activité de suivi, une mission directe à l'intention des exportateurs dans le domaine de l'apprentissage électronique, du **29 septembre** au **9 octobre 2003**.

Selon Katia Rivadeneyra, agente de promotion commerciale à l'ambassade du Canada à Lima, « il existe de nombreuses

applications des compétences et produits canadiens, particulièrement si l'on adapte les technologies actuelles pour qu'elles correspondent aux réalités de l'Amérique latine. L'apprentissage électronique, en particulier, a été cerné comme un marché-crème clé où les entreprises canadiennes disposent d'un avantage sur la concurrence. »

### Effort canadien conjoint

Le pavillon du Canada et la séance **Spotlight Canada** à Miami ont été organisés par le Service de commercialisation de



Perry Roach (à gauche), président et pdg de Netsweeper Canada, et Michael Brock, directeur général, Direction générale des relations culturelles internationales du MAECI, discutent des nouveaux marchés de filtrage du Web aux É.-U. et en Amérique latine.

l'éducation, la Direction de l'Amérique du Sud et la Direction de l'appui aux marchés du MAECI, par le consulat du Canada à Miami et par le Bureau des partenariats internationaux d'Industrie Canada.

**Pour plus de renseignements** sur les possibilités internationales de commercialisation de l'éducation, communiquer avec Christine McKay, Service de commercialisation de l'éducation, MAECI, tél. : **(613) 995-5295**, téléc. : **(613) 995-3238**, courriel : **christine.mckay@dfait-maeci.gc.ca**.

**Pour de l'information** sur les débouchés en Amérique latine, communiquer avec Margaret Cullen, agente de promotion commerciale, consulat du Canada à Miami, tél. : **(305) 579-1600**, téléc. : **(305) 374-6774**, courriel : **margaret.cullen@dfait-maeci.gc.ca**.

**Pour des renseignements** sur la mission commerciale dans le domaine de l'apprentissage électronique, communiquer avec Marcel Belec, délégué commercial, Direction de l'Amérique du Sud, MAECI, tél. : **(613) 944-2419**, téléc. : **(613) 943-8808**, courriel : **marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca**.

(Pour consulter la version intégrale, qui comprend une liste d'entreprises et d'établissements canadiens participants, prière de se rendre au site [www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport](http://www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport), rubrique « Carrefour États-Unis ».)

## Grand succès du design canadien décontracté à Chicago

Le 17 juin 2003, le consulat général du Canada à Chicago, l'**IIDEX** (International Interior Design Exposition) de Toronto et l'**ARIDO** (Association of Registered Interior Designers of Ontario) ont coparrainé une réception de réseautage à l'intention des fabricants et designers canadiens dans le cadre de la **NeoCon Trade Fair** de Chicago.

NeoCon est la principale foire commerciale aux États-Unis dans le domaine du mobilier non résidentiel et du design. Cette foire d'une durée de trois jours réunit plus de 3 000 exposants, qui présentent du mobilier, du matériel d'éclairage, des textiles, des revêtements de sol et des tissus. Environ 50 entreprises canadiennes y étaient présentes cette année.

Le consulat général du Canada à Chicago a appris à bien connaître l'IIDEX, l'ARIDO et leurs membres, ce qui lui permet de les aider à trouver des personnes-ressources sur place. De fait, quelque 150 professionnels du design, soit le double de l'an dernier, ont assisté à la réception de réseautage. Celle-ci a permis à des entreprises canadiennes de mettre en relief leurs capacités dans ce secteur auprès d'acheteurs américains et de se

voir page 7 — Succès

## Un exemple à suivre à la Banque asiatique de développement

En dépit des perturbations sociales et des turbulences économiques de la dernière décennie, l'Asie demeure la région du monde dont l'économie enregistre la plus forte croissance. C'est là une bonne raison pour que les entreprises canadiennes se tournent vers la Banque asiatique de développement (BAsD) pour prendre pied sur le marché de l'Asie, déclare Julian Payne, directeur canadien sortant de la BAsD. M. Payne donne son avis sur la performance du Canada à la BAsD et des conseils simples aux dirigeants d'entreprises canadiennes désireux de réussir sur ce marché lucratif.

Le Canada est un des huit pays partenaires de la BAsD ayant un directeur permanent qui siège au petit, mais très influent, conseil d'administration. Y ayant siégé neuf ans, M. Payne est le directeur canadien qui aura rempli le plus long mandat à la Banque. À ce poste, il a défendu les intérêts de tous les intervenants canadiens concernés, de même que les intérêts convergents de cinq pays de plus petite taille. Le directeur canadien travaille en étroite collaboration avec le Bureau de liaison de la BAsD de l'ambassade du Canada à Manille (BLIFI-Manille) pour aider les entreprises et les consultants canadiens à tirer parti des occasions d'affaires qu'offre la Banque.



Julian Payne, directeur canadien sortant de la BAsD

Le Canada tire-t-il bien parti de la BAsD? « Pour ce qui est des contrats de services d'experts-conseils, le Canada se débrouille très bien, affirme spontanément M. Payne. Il existe un marché important pour nos consultants en Asie et à la BAsD. Le Canada se classe le plus souvent parmi les cinq pays les plus sollicités, obtenant plus de 5 % des marchés de services d'experts-conseils passés par la BAsD. »

### Conseils pour réussir

« Pour obtenir des marchés de la BAsD, affirme M. Payne, les entreprises doivent se faire connaître du personnel des organismes chargés de passer les contrats financés par emprunt et du personnel de la Banque chargé d'administrer les contrats financés par subvention. » M. Payne souligne que la concurrence est de plus en plus vive, de la part des entreprises européennes et aussi des consultants et des fournisseurs locaux des pays en développement. Il signale également que les projets d'aide

technique, auxquels la BAsD ne prêtait guère attention auparavant, sont de plus en plus financés par emprunt, ce qui signifie que les entreprises doivent veiller plus que jamais à se faire connaître des organismes d'exécution dans les pays emprunteurs.

« Se faire connaître est la clé du succès dans le nouveau contexte plus concurrentiel.

Pour cela, insiste M. Payne, il faut faire des visites sur place aux bureaux de la BAsD à Manille et aux bureaux des organismes d'exécution pertinents. Partout dans le monde, il y a des entreprises tout à fait qualifiées pour faire le travail requis. L'important, c'est d'arriver à figurer sur la liste restreinte de fournisseurs. Pour cela, une entreprise doit se faire connaître du

personnel chargé de sélectionner les fournisseurs qui figureront sur la liste restreinte et elle doit veiller à ce que l'on ne l'oublie pas. Notre expérience a révélé que les entreprises qui n'effectuent pas de visites régulières à la Banque (une ou deux fois par an) ne sont pas retenues pour figurer sur la liste restreinte. »

M. Payne a également expliqué qu'avant de faire une visite à la Banque, il est important de bien se préparer : « La direction de l'entreprise doit bien comprendre le rôle et le fonctionnement de la BAsD et déterminer les pays et les secteurs qui l'intéressent. »

« Le premier point de contact de l'entreprise devrait être le BLIFI de Manille, qui a un accès privilégié aux agents principaux de projet de la BAsD, et qui peut, moyennant un préavis suffisant (deux semaines) pour la visite du représentant de l'entreprise, organiser des rencontres avec le personnel pertinent de la BAsD, précise M. Payne. Il faut demander à rencontrer les agents

principaux de projet pour les secteurs et les pays qui vous intéressent, et non les vice-présidents. Ce sont les cadres intermédiaires qui possèdent les éléments d'information précis dont vous avez besoin et qui font les recommandations qui sont pour ainsi dire toujours suivies. Par ailleurs, en tant que directeur canadien, j'ai toujours été heureux de vous recevoir. »

M. Payne s'est plu à souligner que le personnel de la BAsD est toujours prêt à répondre aux questions concernant les propositions et les projets à venir, de même qu'à donner des explications concernant les propositions non retenues. « Si votre entreprise n'a pas obtenu le marché, il ne faut pas hésiter à communiquer avec le personnel de la BAsD pour lui poser des questions, notamment pour savoir où sont les points faibles de l'entreprise et ce qui pourrait être amélioré. Cela montre votre intérêt et votre souci d'apprendre, c'est donc une bonne stratégie de marketing pour la prochaine occasion. »

« Les efforts pour faire affaire avec la BAsD en valent la peine, affirme M. Payne. Vos démarches peuvent aussi vous procurer des marchés non financés par la BAsD et elles ont toutes les chances de s'avérer payantes à long terme. »

**Pour plus de renseignements**, communiquer avec Arthur Fraser, Direction du financement international, MAECI, tél. : **(613) 996-0705**, courriel : **arthur.fraser@dfait-maeci.gc.ca**, Francis Uy, BLIFI-Manille, courriel : **francis.uy@dfait-maeci.gc.ca** ou Émile Gauvreau, directeur canadien, BAsD, courriel : **egauvreau@adb.org**.

(On trouvera la version intégrale de cet article à [www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport](http://www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport) — rubrique « Les institutions financières internationales ».)