

Exportations sans risques aux É.-U. grâce à la S.E.E.

Les entreprises canadiennes qui exportent aux États-Unis ont réservé un accueil enthousiaste à deux types d'assurance-risque commercial, lancés il y a un peu plus d'un an par la Société pour l'expansion des exportations (S.E.E.).

Jusqu'à date, plus de 250 exportateurs canadiens ont souscrit à ces polices d'assurance, protégeant ainsi des exportations de l'ordre de 300 millions de dollars.

Le 1^{er} octobre 1985, la Société présentait ces polices d'assurance en vue de protéger les exportations canadiennes vers les États-Unis; une version s'adresse à la petite entreprise et l'autre, aux gros exportateurs qui préfèrent assumer une franchise.

Déjà, la S.E.E. a émis 230 polices à l'endroit de petites entreprises, protégeant des exportations de 175 millions de dollars, et 23 polices avec franchises visant d'autres exportations de 175 millions.

Selon la Société, la simplicité des polices pour la petite entreprise constitue l'un de leurs principaux attraits, un représentant de la S.E.E. étant habilité à émettre une police dès la première visite d'un exportateur.

La police comporte également une table de cotes de solvabilité qui permet, avec la cote de solvabilité accordée à l'acheteur par un organisme de crédit reconnu, de fixer la limite de crédit de cet acheteur sans avoir à demander une approbation ultérieure de la S.E.E.

La police avec franchise permet à l'exportateur d'assumer lui-même une partie du risque. Selon la S.E.E., cette police intéresse surtout les entreprises qui peuvent prendre leurs propres décisions de crédit, mais qui désirent tout de même se prémunir contre des pertes catastrophiques.

Bien qu'en général le marché américain soit considéré plus sûr que d'autres, l'an dernier 52,7 % des réclamations réglées par la S.E.E. portaient sur des ventes aux États-Unis.

On peut en savoir plus long sur cette forme populaire d'assurance en communiquant avec le bureau régional de la S.E.E. ou directement avec le siège de la Société, au 151, rue O'Connor, C.P. 655, Ottawa K1P 5T9. Tél.: (613) 598-2500. ★

Rectificatif

La légende de la photo en page 6 de notre dernier numéro (vol. 4, n° 20) mentionnait la présence de M. Hugh Mah, président de l'International Geosystems de Vancouver, alors qu'il fallait lire M. Arthur S. Hara, président de Mitsubishi Canada Ltd., de Vancouver.

Réussir sur le marché chinois

(Suite de la première page.)

prioritaire dans notre Stratégie nationale du commerce», a déclaré M^{me} Carney. La raison en est simple: la Chine est le cinquième marché d'exportation au monde.

Les statistiques révèlent qu'en 1985, les exportations canadiennes vers ce pays ont atteint 1,3 milliard de dollars. Cette seule année, nos ventes d'articles entièrement ouverts ont augmenté de 500%, pour atteindre 150 millions de dollars.

Facteur encore plus important, parmi toutes les nations qui se font concurrence pour percer sur le marché chinois, le Canada est le cinquième fournisseur de la Chine.

Selon M^{me} Carney, «c'est un résultat impressionnant, mais nous pouvons faire encore mieux».

C'est ici qu'entrent en jeu les nouveaux outils dont il était question, notamment:

- l'ouverture d'un consulat général à Shanghai;
- des effectifs doublés à notre ambassade de Beijing;
- la disponibilité d'un financement concessionnel pour des projets en Chine (plus

Préparation, persévérance et patience

d'un milliard de dollars en crédits mixtes administrés par la Société pour l'expansion des exportations);

- le relèvement du budget de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) pour la Chine, à 200 millions de dollars au cours des cinq prochaines années, ce qui permettra à l'ACDI d'élargir son programme aux transports et aux communications;
- la négociation d'un nouveau programme de coopération pour les techniques innovatrices, ce qui donnera un avantage à nos sociétés dans les projets prioritaires en Chine; et
- la conclusion d'une convention de double imposition avec la Chine, qui est entrée en vigueur le 1^{er} janvier.

La création de ces outils était nécessaire, mais ce n'est pas suffisant, a souligné M^{me} Carney. Pour réussir, il faut effectivement offrir la bonne technologie et les bons produits, ainsi que la meilleure qualité au meilleur prix, mais le travail d'équipe est également un ingrédient essentiel.

Qu'y a-t-il à gagner sur ce marché?

La Chine n'achète plus d'automobiles, de réfrigérateurs et de radios, mais tire un maximum de ses achats en obtenant la technologie et l'équipement nécessaires (que le Canada est en mesure de fournir) à un pays en voie de développement, pour produire des aliments, mettre en valeur ses ressources naturelles, communiquer, transporter les gens et les produits, et produire de l'énergie.

Avec de telles possibilités, selon M^{me} Carney, «les clés de ce marché sont la préparation, la persévérance et la patience». Autrement dit:

- Préparez bien le terrain. Communiquez avec le Conseil commercial Canada-Chine ou le ministère des Affaires extérieures (MinAffex) et ne gaspillez pas votre temps et votre argent en «missions exploratoires» mal définies.
- Utilisez tous les contacts que vous pouvez. Les jumelages établis au niveau des villes et des provinces se sont avérés très utiles.
- N'hésitez surtout pas à intégrer des composantes et des compétences chinoises à votre soumission. La Chine est un énorme pays doté de compétences techniques poussées qu'il faut exploiter.
- Soyez disposés à accepter certains transferts technologiques et à donner une formation. Les Chinois veulent se développer rapidement.

Selon M^{me} Carney, ces clés du succès ont fait leurs preuves pour nombre d'entreprises et consortiums canadiens, dont plusieurs travaillent maintenant en Chine, certains sur le plus grand projet hydro-électrique au monde, d'autres dans les secteurs des transports et des communications et d'autres encore dans le domaine énergétique, en agriculture, en foresterie, en aménagement de ports et de mines et dans le ferroviaire et le transport en commun.

Pour de plus amples renseignements sur le commerce Canada-Chine ou sur les débouchés de ce marché, communiquer avec la Direction de l'expansion du commerce en Asie de l'Est (PNTE), MinAffex, au (613) 992-9332, ou composer le numéro d'Info-Exp^{ort}.

Abonnement

CanadExport est distribué gratuitement au Canada aux fabricants et aux milieux des affaires. Pour vous abonner au bulletin, veuillez remplir le bon de commande ci-dessous ou simplement appeler (sans frais) le centre Info-Export au 1-800-267-8488. Pour tout changement d'adresse ou autre (cela prend huit semaines), prière de mentionner le numéro indiqué sur l'étiquette de votre enveloppe.

Nom

Société ou organisme

Rue

Ville, province (territoire)

Code postal

Français Anglais

Renvoyer dûment rempli à: **CanadExport (BTC)**, ministère des Affaires extérieures, édifice Lester B. Pearson, 125 Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

(Also available in English)

CENTRE INFO-EXPORT

(composez sans frais):

1-800-267-8376

Télex: 053-3745 (BTCE) Indicatif: External Ott.

CanadExport est un bulletin bimensuel du ministère des Affaires extérieures,

Direction des services de communication sur l'exportation (BTC).

Rédacteur en chef (i): Louis Kovacs, tél.: (613) 992-7114. Rédacteur: Don Wight, tél.: (613) 992-6252.

Tirage bimensuel: 27 000 exemplaires.

ISSN 0823-3349

Canada