

Le Canada participe au Big 5 au Moyen-Orient

Dubaï, du 28 octobre au 1^{er} novembre 2006 > Le consulat du Canada à Dubaï est à la recherche d'entreprises intéressées à se joindre au pavillon du Canada dans le cadre du **Big 5**, la plus importante foire commerciale au Moyen-Orient dans les secteurs du bâtiment et des produits et services associés aux technologies de l'eau.

Cette manifestation permettra aux exportateurs canadiens de rencontrer des distributeurs et des acheteurs à la recherche de produits et de services relatifs aux matériaux de construction, aux technologies de l'eau, à la climatisation, au verre et au métal ainsi qu'au nettoyage et à l'entretien. À l'heure actuelle, les dépenses de construction dans la région dépassent les 700 milliards de dollars, et comprennent, entre

autres, l'aménagement d'infrastructures et la construction de nouveaux édifices résidentiels et commerciaux. La forte croissance de la population et du tourisme est à l'origine de ces projets rendus possibles par l'énorme richesse tirée des ressources pétrolières et gazières de la région.

Les stands d'exposition du pavillon du Canada seront attribués aux premiers arrivés, et la date limite pour s'inscrire est le 30 juin 2006.

Renseignements : Terry Gain, représentant du Big 5 au Canada, tél. : (416) 932-1173, courriel : terry.gain@interlog.com, ou Sanam Shahani, consulat du Canada à Dubaï, courriel : sanam.shahani@international.gc.ca, site Web : www.thebig5exhibition.com.

Esprit d'entreprise, créativité et gestion de l'innovation

Gatineau, du 13 au 15 septembre 2006 > Une professeure d'université et auteure à succès spécialisée dans l'innovation animera un atelier sur l'esprit d'entreprise, la créativité et la gestion de l'innovation à l'intention des exportateurs canadiens.

« Malgré la demande croissante de dirigeants animés de l'esprit d'entreprise dans notre société, personne ne nous enseigne comment découvrir ce talent en nous-mêmes et le développer ou comment le gérer tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des organisations », de dire Larisa Shavinina, professeure à l'Université du Québec en Outaouais, à Gatineau.

M^{me} Shavinina explique que son atelier ne consiste pas à élaborer un plan d'affaires ou à trouver des sources de capital-risque pour financer le démarrage d'une entreprise. « C'est un concept beaucoup plus fondamental. » Elle explique que l'atelier s'adresse aux exportateurs canadiens qui veulent se renseigner sur l'esprit d'entreprise, la créativité et la gestion de l'innovation, et appliquer à leur propre entreprise les stratégies de dirigeants ayant remporté du succès.

« Bien entendu, l'esprit d'entreprise est un attribut très recherché, indique M^{me} Shavinina. Les dirigeants de valeur influent de façon importante sur la performance économique et la prospérité des pays. Après tout, les dirigeants qui connaissent le succès favorisent l'innovation en mettant des idées créatives en application. » Selon M^{me} Shavinina, la créativité et l'innovation n'ont vraiment rien à voir avec la routine des affaires. La professeure affirme à *CanadExport* que le succès n'est possible que si on exploite ce qu'elle appelle les « techniques de création et d'innovation » mises au point par les grands entrepreneurs.

Renseignements : www.innocrex.com. Le livre à succès *International Handbook on Innovation* de M^{me} Shavinina est unique en son genre.

Tenue prochaine de la foire alimentaire de la Colombie

Bogota, du 16 au 19 août 2006 > Les exportateurs canadiens d'aliments et de boissons qui songent à percer les marchés de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud devraient réserver une place au pavillon du Canada dans le cadre d'**Alimentec 2006**, foire alimentaire internationale de la Colombie, qui a lieu tous les deux ans.

Alimentec offre aux exportateurs canadiens une excellente occasion de découvrir les débouchés du marché colombien et des autres marchés sud-américains. Les entreprises canadiennes déjà actives sur ces marchés pourront en profiter pour resserrer les liens existants.

La foire est organisée à l'intention des responsables des achats des hôtels, des restaurants, des chaînes de supermarchés, des grossistes, des distributeurs et des entreprises de transformation alimentaire, entre autres. Les produits recherchés comprennent les aliments transformés, les boissons et les spiritueux, le matériel de restaurant et les fournitures connexes, le matériel de réfrigération et les aliments surgelés, les installations d'entreposage, les services de traiteur et les aliments fins, et les technologies alimentaires.

Renseignements : Juan Carlos Navia, ambassade du Canada en Colombie, tél. : (011-571) 657-9856, courriel : bogota-td@international.gc.ca, site Web : www.alimentec2006.com.

Le Japon, un marché idéal pour les ingrédients santé

Tokyo, du 4 au 6 octobre 2006 > Les entreprises canadiennes désireuses de tirer parti des débouchés qui s'offrent dans le marché japonais en plein essor des aliments santé pourraient vouloir faire partie du pavillon du Canada à **Health Ingredients Japan**, la plus grande exposition du genre au pays, qui, l'an dernier, a accueilli quelque 45 000 visiteurs.

Le marché japonais compte quelque 128 millions de consommateurs qui connaissent très bien les bienfaits des ingrédients alimentaires santé, des aliments fonctionnels et des nutraceutiques. Selon Functional Foods Japan, un rapport sur la nutrition, le marché japonais des aliments santé vaudrait 27 milliards de dollars. De plus, le Japon est le deuxième marché en importance au monde pour ce qui est des produits santé, après les États-Unis. En fait, les Japonais consomment plus d'aliments santé par habitant, dépensant en moyenne à ce titre 166 \$ par année, comparativement à 136 \$ aux États-Unis et à 92 \$ en Europe.

Le marché des additifs alimentaires progresse rapidement aussi. À mesure que la déréglementation se poursuit, la demande d'ingrédients occidentaux augmente. En 2005, les ventes ont atteint 12 milliards de dollars sur le marché japonais des additifs alimentaires.

Renseignements : Anne Woo, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7857, téléc. : (613) 759-7840, courriel : wooa@agr.gc.ca, sites Web : www.hijapan.info et www.functionalfoodsjapan.com.



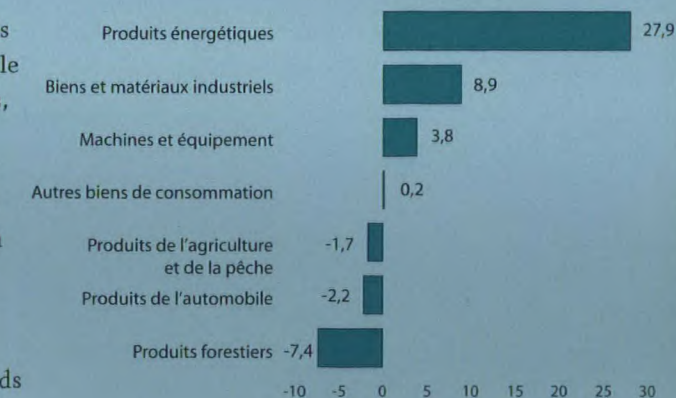
De bons résultats à l'exportation malgré l'appréciation du dollar

Le dollar canadien s'est apprécié de pas moins de 7 % par rapport au dollar américain en 2005. Malgré cette appréciation, les exportations de biens et services vers les États-Unis ont augmenté de 4,1 % pour totaliser 402,7 milliards de dollars en 2005. De plus, les exportations canadiennes dans l'ensemble du monde ont atteint un sommet de 516,4 milliards de dollars, surpassant l'ancienne marque de 489 milliards de dollars établie en 2000. La croissance est attribuable principalement aux secteurs de l'énergie et des biens industriels, qui ont fait que l'excédent commercial est demeuré relativement stable, à 66,7 milliards de dollars. À noter en particulier le fait que le commerce avec les États-Unis explique tout l'excédent, qui a atteint 110,6 milliards de dollars, tandis que le déficit commercial avec le reste du monde s'élargissait à 43,9 milliards de dollars. Si l'appréciation du dollar a fait craindre pour les exportations canadiennes, celles-ci ont tout de même augmenté de 5,2 % en 2005.

Données fournies par la Direction générale de l'analyse des données courantes et structurelles. Pour plus de renseignements, voir Le point sur le commerce 2006 à www.international.gc.ca/eet.

FAITS ET CHIFFRES

Croissance par secteur : exportations canadiennes en 2005



Données : Statistique Canada, balance des paiements.