

Canadexpo



Affaires extérieures External Affairs
Canada Canada

VOL. 7 N° 10

LE 31 MAI 1989

L'accès au marché par la coopération

Voyons les choses en face : les mégaprojets internationaux peuvent souvent épuiser les ressources d'un exportateur en matière de commercialisation, surtout s'il essaie de faire cavalier seul.

D'où l'intérêt de la coopération.

La coopération multinationale est souvent la clé du succès dans le cas des soumissions portant sur les projets d'équipement; par exemple, le projet d'usine de pâte et papier de Sipitang.

Le programme de diversification industrielle de l'État de Sabah (Malaisie) comprenait, entre autres, la construction de l'usine de pâte et papier de Sipitang, une entreprise conjointe confiée à un consortium international de sociétés d'ingénierie et de fabrication canadiennes, allemandes et autrichiennes.

Grâce à la société Klockner Stadler Hurter (KSH), chargée de négocier tous les contrats de l'entreprise Klockner and Co. KG, de Duisburg (Allemagne de l'Ouest), 300 fournisseurs canadiens ont pu vendre des équipements et des services canadiens d'excellente qualité aux responsables du projet de Sipitang.

Ce projet, évalué à 324,5 millions de dollars US est maintenant terminé, et l'usine est gérée par son propriétaire, Sabah Forest Industries. On notera qu'il a fourni 4 400 années-personnes d'emplois à des sociétés d'ingénierie et de fabrication canadiennes, sans compter, dans la région, 2 500 emplois directement ou indirectement liés au projet.

Grâce à une aide financière de la Société pour l'expansion des exportations, plusieurs entreprises canadiennes ont joué un rôle essentiel dans la construction du complexe de Sipitang. Parmi les principaux fournisseurs secondaires, citons : Combustion Engineering Ltd., GATX-Fuller Ltd., ASEA Industries Inc., Chemetics International, Valmet Dominion Inc., Flakt Canada Ltd., Les Contrôles Laurentide Ltée, Hymac Ltd., Ingersoll Rand Canada Ltd., et Beloit Canada Ltd.

Dans le domaine des projets d'équipement,

(Voir page 6 : Coopérer.)

La parole est aux lecteurs de CanadExport

Un périodique est un instrument d'information vivant. Il doit refléter les besoins et les préoccupations de ses lecteurs et s'adapter au monde en pleine évolution. *CanadExport* n'échappe pas à cette règle. Lancé en 1983, *CanadExport* a livré 124 numéros sous sa forme actuelle.

Le souci du ministère des Affaires extérieures qui le publie est d'offrir un outil de référence et d'information qui permette aux Canadiens oeuvrant dans le domaine du commerce international d'obtenir des renseignements à jour et aussi de prendre des décisions éclairées.

Cette préoccupation de coller à la réalité nous a conduit à mener des sondages auprès de nos lecteurs et à en rencontrer plusieurs groupes pour nous assurer que *CanadExport* réponde à leurs

Pour mieux exporter au Japon

Le ministre du Commerce extérieur, M. John C. Crosbie, a récemment inauguré une série d'études intitulée *Perspectives d'exportation au Japon* qui porte sur des secteurs précis et vise l'expansion de nos débouchés dans ce pays.

Ces études aideront les exportateurs canadiens à se concentrer sur les secteurs en expansion du Japon. Elles offrent des renseignements concrets sur les producteurs japonais, le système de distribution, le régime d'importation, et d'autres conseils utiles en commercialisation et fixation des prix.

On peut obtenir les cinq premiers rapports. Par la suite, on publiera d'autres études sur un grand nombre de secteurs, dont les équipements sportifs, les machines industrielles, les appareils médicaux et les produits manufacturés en bois.

Dans son allocution à la Conférence sur la coopération commerciale Canada-Japon, le 23 mai dernier à Toronto, M. Crosbie a déclaré que c'est en répondant à la demande d'information sur des secteurs prometteurs que le ministère des Affaires extérieures (MinAffex) aidera les exportateurs canadiens à pénétrer les marchés où nos compétences vont de pair avec la demande japonaise.

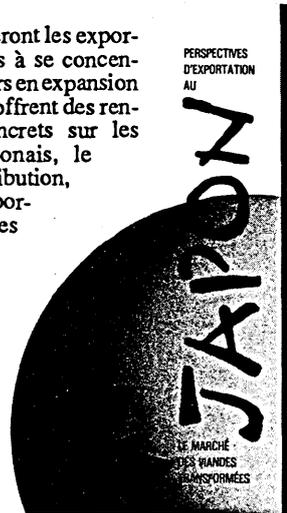
Les études annoncées lors de la Conférence, et qui sont disponibles, portent sur :

• Le marché des services alimentaires : évolution et débouchés offerts dans ce domaine en pleine expansion. La vogue croissante, au Japon,

attentes tout en présentant une formule intéressante adaptée à leurs besoins.

Devant l'impossibilité de consulter en personne 40 000 lecteurs, nous vous invitons à nous faire part, au cours des prochains jours, de vos commentaires et suggestions. Ils peuvent porter sur le format, le contenu (couverture géographique, sectorielle, etc.), la périodicité (bimensuel, mensuel, etc.) ou sur tout autre aspect qui vous tient à coeur. Votre point de vue contribuera à faire de *CanadExport* l'informateur par excellence et le lien privilégié entre le reste du monde du commerce extérieur et les gens d'affaires du Canada.

Adresser vos commentaires à : *CanadExport* (BTC), 125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2. Télécopieur : (613) 996-9709.



des restaurants de type occidental a permis de doubler le chiffre de vente dans ce secteur (205 milliards de dollars en 1987) au cours des 10 dernières années. On y offre des détails sur 30 des principales chaînes d'alimentation japonaises.

• Le marché au détail des aliments et boissons : au Japon, les ventes au détail d'aliments atteignent à peu près 400 milliards de dollars par an. Cette étude présente un aperçu du marché des aliments au détail selon les types de points de vente, mais en insistant sur les supermarchés, les grands magasins et les boutiques de produits courants. Précisions sur 35 des principaux points de vente au détail de produits alimentaires.

• Le marché des viandes transformées : évor

(voir page 6 : Etudes.)

L'université aide les exportateurs

Grâce à un trio exceptionnel de jeunes femmes inscrites au programme de commercialisation internationale de l'Université de la Saskatchewan, une entreprise de Saskatoon, la Sutherland Steel Foundry Ltd., sera bientôt en mesure d'accroître sensiblement le volume de ses exportations aux États-Unis.

Cet exploit est le fruit d'un projet auquel se sont associés des membres du gouvernement, des gens d'affaires et des universitaires.

En 1983, M. Ed Price, ancien professeur au Collège de commerce de l'Université de la Saskatchewan, a conçu l'idée du programme intitulé *International Marketing 456*. Le but : offrir aux étudiants de 4^e année du Collège de commerce la possibilité d'acquérir une expérience concrète et vivante de la commercialisation internationale.

Ainsi, chaque année, trois ou quatre étudiants se joignent à une société d'exportation locale. La sélection incombe au personnel du Centre du commerce international (C.C.I.) de Saskatoon qui joue un rôle essentiel dans ce programme.

Après une période de consultations au sein de

(Voir page 6 : Commercialiser.)

DANS CE NUMÉRO :

- Voici des appels d'offres internationaux qui présentent de bons débouchés sur les marchés mondiaux.....2
- La Chine offre de bons débouchés techniques.....3
- Des foires commerciales à foison, depuis Alger jusqu'à Bombay.....4
- L'Amérique du Sud fait appel aux télécommunications sans fil d'Ici.....6

Marchés mondiaux