



CANADEXPORT

COMMERCE + INVESTIR + PROSPÉRER

doc
CA1
EA
C16
FRE
V. 25 N. 2
February
5 2007

NADEXPORT.GC.CA



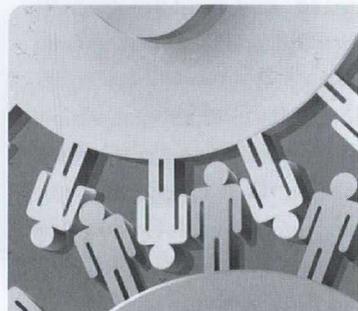
VOLUME 25 | NUMÉRO 2
5 FÉVRIER 2007

▶ EN MANCHETTE

L'Afghanistan, un marché prometteur pour deux firmes canadiennes

Les entreprises canadiennes à la recherche de marchés extérieurs ne devraient pas exclure d'emblée des pays qui, à prime abord, peuvent sembler peu propices au développement des affaires. Deux firmes montréalaises se sont associées à un partenaire afghan pour s'implanter à Kaboul.

voir page 3



À la recherche de partenaires étrangers? Voici quelques conseils

Les entreprises canadiennes doivent surmonter diverses difficultés lorsqu'elles envisagent d'exporter vers les marchés étrangers. Comme elles y feront face à des obstacles financiers, culturels et juridiques, elles seraient bien avisées de ne pas s'y lancer toutes seules.

voir page 4

La Turquie en quête de partenaires et d'investisseurs

Istanbul, 10 mai 2007 > La Turquie joue un rôle de plus en plus actif sur les marchés européens et régionaux. C'est là une circonstance qui ouvre de nouveaux débouchés aux entrepreneurs canadiens, en particulier aux investisseurs.

voir page 6



▶ AUSSI DANS CE NUMÉRO

▶ Une PME qui se tire très bien d'affaire sur le marché mondial

Un petit cabinet d'urbanistes et de concepteurs de l'Ontario a découvert que la souplesse et l'ouverture d'esprit peuvent mener à de bonnes affaires sur le marché international.

voir page 2

▶ La part du Canada baisse dans les importations américaines : ne blâmez pas la Chine

La part des produits canadiens dans les importations américaines de marchandises, qui a atteint un sommet de 19,8 % en 1996, a diminué depuis pour se situer à 17,4 % en 2005, tandis que celle des produits chinois est passée de 6,5 à 14,5 %. Mais attendez avant de lever un doigt accusateur.

voir page 7

▶ Des compétences pour le marché mondial

Vancouver, 1^{er} et 2 avril 2007 > Le Forum pour la formation en commerce international (FITT) donne aux gens d'affaires la possibilité d'acquérir des compétences, de créer des contacts et de mettre au point des stratégies pour la résolution de problèmes dans la pratique quotidienne des activités commerciales internationales.

voir page 7

FAITS ET CHIFFRES
voir page 7



MANIFESTATIONS
COMMERCIALES
voir page 8