

## Forum sur l'investissement de l'ambassade du Canada en France

**Le Forum de l'investissement français au Canada** a été créé en janvier 1998 par la Section de l'investissement de l'ambassade du Canada en France. Chaque année, les intervenants canadiens et français engagés dans la promotion de l'investissement français au Canada se rassemblent pour suivre l'évolution du mouvement des investissements français au Canada, en particulier des petites et moyennes entreprises (PME). Ces intervenants partagent aussi de l'information afin de mieux coordonner les activités de promotion et d'offrir aux PME françaises des services qui facilitent leur implantation au Canada.

Le Forum accueillait cette année, à titre de conférenciers, le vice-président principal, Industries du Fonds de solidarité FTQ, Jacques Simoneau, et le directeur, Europe, d'Investissement Québec à Paris, René Parent, sous le thème de l'évolution du

capital de risque au Québec. La dernière réunion du forum s'est tenue à la fin de septembre, à Paris, dans les locaux de la Banque du développement des PME (BDPME), importante institution française de prêts et de garanties bancaires. Ce fut l'occasion de souligner le premier anniversaire du protocole d'entente signé entre l'ambassade du Canada en France et la BDPME.

Cette année, le protocole d'entente a donné lieu à des activités de promotion variées, forums et tables rondes, sur l'établissement d'entreprises françaises au Canada, dans diverses régions de France (Limoges, Nantes, Paris, Lille, Evry). Ces rencontres ont attiré plus de 250 participants et créé de nombreuses perspectives d'investissement pour les PME françaises.

### Aperçu de l'investissement

En 2002, la France était, pour la troisième année consécutive, le deuxième investisseur étranger (derrière les États-Unis) et le premier

investisseur européen au Canada (devant le Royaume-Uni), avec plus de 9 p. 100 du stock d'investissement étranger direct. L'ensemble de l'investissement français au Canada s'est multiplié par huit environ au cours des 10 dernières années, pour atteindre 32,2 milliards de dollars. Le stock d'investissement canadien direct en France se chiffrait à près de 4,5 milliards de dollars en 2002, ce qui place la France au septième rang européen.

Le Canada et la France ont conclu plusieurs opérations commerciales en 2003, la plus importante étant l'acquisition de Pechiney par Alcan, évaluée à quelque 6 milliards de dollars.

**Pour plus de renseignements**, communiquez avec l'ambassade du Canada en France, tél. : (011-33-1) 44-43-29-00, téléc. : (011-33) 44-43-29-98, courriel : [paris-td@dfait-maeci.gc.ca](mailto:paris-td@dfait-maeci.gc.ca), site Web : [www.dfait-maeci.gc.ca/paris](http://www.dfait-maeci.gc.ca/paris).

## Poissons et fruits de mer surgelés d'Espagne : toute une prise

La pêche est une occupation traditionnelle dans la ville espagnole de Vigo, qui reste d'ailleurs le premier port d'entrée européen pour le poisson et les fruits de mer. Vigo accueillait cette année **Conxemar**, deuxième foire de produits surgelés au monde, à laquelle participaient quelque 380 exposants, dont près du tiers venaient de 29 pays étrangers. La foire a reçu environ 16 500 spécialistes espagnols ainsi qu'une quarantaine d'experts venus de pays comme la Chine, l'Afrique du Sud et l'Indonésie. Il va sans dire que les exportateurs canadiens de poissons et fruits de mer se devaient d'être présents à un événement de cette ampleur; six entreprises ont participé au stand canadien.

En Espagne, tout comme dans le reste de l'Europe d'ailleurs, la consommation de poissons et fruits de mer surgelés progresse rapidement. En 2002, elle s'est accrue de

13 % pour une valeur totale de 650 millions de dollars. Les principaux clients de l'industrie sont le secteur de l'hôtellerie et des traiteurs.

### Les succès du Canada en Espagne

Danny Dumaresque, propriétaire de **Blanc Sablon Seafood**, a ouvert un bureau à Madrid et mis en place un réseau de distribution en magasin et dans l'industrie espagnole de la restauration. Il étudie présentement la possibilité d'introduire sur le marché de nouveaux produits canadiens, tels la moule, le crabe des neiges et le homard transformé.

**Clearwater**, représentée par Aurélie Bennehard et Maria Bueno, s'emploie à mettre en place un réseau de distribution de produits de la mer et négocie présentement avec deux distributeurs importants. L'entreprise se propose de lancer une campagne de promotion en Espagne en 2004, ciblant notamment la restauration haut de gamme.

Richard Walsh, représentant **Gold Seal**, a vendu plus d'un million de livres de saumon sauvage à Conxemar. Les Espagnols et les Italiens consomment 80 % du saumon sauvage exporté en Europe.

Steve Coble, de **Breakers Fish Company**, a vendu environ un quart de million de livres de saumon. Sa participation à Conxemar a été très profitable et de nouveaux contrats de distribution ont été signés.

L'édition 2004 de Conxemar devrait se traduire par des résultats encore plus positifs pour les exportateurs canadiens de poissons et fruits de mer. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Marc Lionel Gagnon, attaché commercial, ambassade du Canada en Espagne, tél. : (011-34-91) 423-3228, téléc. : (011-34-91) 423-3252, courriel : [marc.l.gagnon@dfait-maeci.gc.ca](mailto:marc.l.gagnon@dfait-maeci.gc.ca), site Web : [www.canada-es.org](http://www.canada-es.org).

## Marché américain de l'habitation — suite de la page 1

Lange-Con réalise son chiffre d'affaires presque exclusivement aux États-Unis, principalement dans l'État de Washington. L'entreprise a retenu les services de représentants locaux dans les marchés des États de Washington, de la Californie et de l'Oregon. Cette décision a été un facteur déterminant de son succès.

Pour tenir compte des divergences entre les marchés américain et canadien de l'habitation, Lange-Con a décidé de fabriquer ses panneaux sans isolant ni filage. Cette option a l'avantage de simplifier la tâche des clients américains au moment de l'inspection des bâtiments.

### La frontière

La frontière peut constituer un problème sérieux pour les entreprises canadiennes, notamment dans les industries du bois d'œuvre et du bois en général. Les droits de 27 % appliqués aux importations américaines de bois d'œuvre résineux ont causé de graves préjudices aux exportateurs ces dernières années. Imposés par le gouvernement américain en 2001, ces droits compensatoires ont accru les prix des produits canadiens par rapport à ceux des produits américains.

En regard de cette situation, Lange-Con a repensé sa stratégie. Les droits compensatoires visant le bois d'œuvre résineux s'appliquent aux exportations de bois non transformé, mais non pas aux produits à valeur ajoutée, c'est-à-dire le bois transformé. Lange-Con a pu contourner les droits compensatoires en fabriquant les panneaux de bois au Canada et en exportant les produits finis aux États-Unis, ce qui en réduit le coût pour les constructeurs et les acheteurs de maisons américains et confère à la compagnie une souplesse accrue dans son principal marché d'exportation.

Malgré le récent ralentissement de l'économie américaine, le marché de l'habitation reste relativement vigoureux aux États-Unis. L'immigration et la faiblesse des taux d'intérêt se sont conjuguées pour renforcer le marché des mises en chantier, tandis que la popularité

grandissante du préfabriqué a favorisé l'émergence d'une économie dynamique dans le secteur de la rénovation domiciliaire. Le nombre de mises en chantier



devrait rester stable, mais le marché de la rénovation a le vent dans les voiles.

La demande en produits pour la maison — armoires, portes ou fenêtres — est en hausse; il en va de même pour les moulures et le bois d'ingénierie. Comme

Lange-Con vend non seulement des panneaux extérieurs mais aussi des panneaux pour la finition intérieure, l'entreprise a trouvé un bon créneau sur le marché de la rénovation.

Les débouchés pour les maisons préfabriquées se sont également multipliés, et Lange-Con a su en tirer parti. En 1997, Lange-Con avait monté un total de 15 maisons dans l'État de Washington. Aujourd'hui, l'entreprise a presque sextuplé son chiffre d'affaires et son usine livre une ou deux maisons par jour.

L'expérience de Lange-Con montre qu'un esprit inventif, une planification rigoureuse et une gestion solide offrent aux entreprises canadiennes des perspectives nettement meilleures qu'il pourrait sembler à première vue. Le marché américain, comme tout autre marché, présente des défis, mais le succès est à la portée des entreprises qui sont disposées à les relever pour conquérir de nouveaux marchés.

**Pour plus de renseignements**, communiquez avec Nellie Cheng, SCHL International, tél. : (604) 737-4128, courriel : [ncheng@cmhc.ca](mailto:ncheng@cmhc.ca).

## L'Amérique centrale — suite de la page 1

À l'ordre du jour du **Circuit de l'Amérique centrale 2004** : un programme personnalisé comprenant des rencontres de jumelage avec des personnes-ressources dans chaque pays, des activités de réseautage, des séminaires présentant des produits, des technologies et des services canadiens, des avis de spécialiste sur la conduite des affaires dans la région, une visite de la Zone franche de Colon, la plus imposante de l'hémisphère occidental, et une présence au pavillon du Canada à EXPOCOMER.

La population globale de l'Amérique centrale étant de 30 millions d'habitants, cette région constitue un marché d'importation de 1,3 milliard de dollars, et ce chiffre ne cesse d'augmenter. Grâce aux relations privilégiées qu'a établies le Canada avec des pays de la région, comme en témoignent le nouvel accord de libre-échange conclu avec le Costa

Rica, la relation fondée sur le principe de la « nation la plus favorisée » établie avec le Panama et l'accord de libre-échange conclu avec le Salvador, le Guatemala, le Honduras et le Nicaragua, les liens commerciaux qui unissent le Canada à l'Amérique centrale devraient prendre leur essor d'ici 5 à 10 ans.

Cette mission est organisée par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) en collaboration avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, le ministère du Développement économique et régional du Québec, Exportation et développement Canada et Industrie Canada. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Carlos Rojas-Arbulú, délégué commercial, MAECI, tél. : (613) 996-6129, courriel : [carlos.rojas-arbulu@dfait-maeci.gc.ca](mailto:carlos.rojas-arbulu@dfait-maeci.gc.ca), site Web : [www.infoexport.gc.ca/pa](http://www.infoexport.gc.ca/pa).