

La Chine, un marché très prometteur

Selon un sondage mené à travers le Canada par la Fondation Asie Pacifique du Canada et le *Globe and Mail*, la Chine offre plus de promesses que les États-Unis pour ce qui est des exportations et des investissements canadiens.

Parmi les personnes interrogées, 42 % estiment que la Chine est le marché le plus prometteur, contre seulement 29 % pour les États-Unis. Viennent ensuite le Japon, l'Inde, l'Asie du Sud-Est et l'Union européenne.

Toutefois, en réponse à la question sur l'importance que revêtent divers pays ou régions pour la prospérité et le bien-être du Canada, 89 % des répondants ont choisi les États-Unis, 77 % la Chine, 66 % l'Union européenne et 65 % le Japon.

« Le sondage montre que les Canadiens sont conscients de la montée de la Chine comme puissance économique. Que la Chine ait ou non un potentiel plus grand que les États-Unis dans les faits, les Canadiens jugent que le développement des relations économiques avec la Chine est nécessaire et positif », affirme Yuen Pau Woo, président de la fondation.

Seulement 38 % des répondants croient que la nouvelle puissance économique de la Chine représente une menace plutôt qu'une source de bienfaits. Pas moins de 73 % jugent que l'accroissement des échanges entre les deux pays profitera aux consommateurs canadiens.

Le sondage révèle des écarts interrégionaux. Au Québec, l'opinion est divisée quant à savoir lequel des deux marchés est le plus prometteur pour les exportations et les investissements, tandis qu'ailleurs au Canada, la Chine dépasse les États-Unis par une marge de 18 points de pourcentage. Cet écart est encore plus prononcé dans les provinces de l'Ouest. En Colombie-Britannique, 57 % des interviewés estiment que la Chine recèle le potentiel le plus important, contre seulement 18 % pour les États-Unis.



Selon un récent sondage, les Canadiens estiment que la Chine offre un immense potentiel d'exportation et d'investissement.

Le sondage a été mené auprès de 1 014 personnes entre le 2 et le 9 août 2006 par la firme The Strategic Counsel au nom de la Fondation Asie Pacifique du Canada et du *Globe and Mail*. Les résultats relatifs à l'échantillon national ont une marge d'erreur de 3,1 points 19 fois sur 20.

Pour de plus amples renseignements, consulter le site www.asiepacifique.ca.

RÉDACTION
Michael Mancini, Yen Le,
Françoise Bergès

SITE WEB
www.canadexport.gc.ca

ABONNEMENT
Tél. : (613) 992-7114
Télé. : (613) 992-5791
canad.export@international.gc.ca

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines. Convention de la poste-publication n° 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à : CanadExport (CMS) 125, promenade Sussex Ottawa (Ontario) K1A 0G2

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication d'Affaires étrangères et Commerce international Canada.
Tirage : 54 000 exemplaires
Also available in English.
ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CanadExport.

Le Canada brasse de grosses affaires - suite de la page 1

Est-ce à dire que ces petits contrats sont réservés aux petites entreprises? Pas du tout : chacune des six compagnies en tête du palmarès des SAP a affiché des ventes de plus d'un million de dollars.

Le type de contrat est important, mais...

Le type de contrat choisi est-il important? Selon Judy Bradt, une ancienne déléguée commerciale qui a aidé des milliers de firmes canadiennes à obtenir des contrats du gouvernement américain, ce n'est qu'un élément parmi d'autres.

« La plupart des vendeurs se concentrent d'abord sur le processus à suivre, explique-t-elle. Il faut bien le faire, mais ce n'est pas tout. Ils se mettent à faire des progrès lorsqu'ils se rendent compte qu'ils doivent établir des relations avec les gens, car l'issue dépend souvent de la performance de l'entreprise. C'est à ce moment-là qu'on voit les résultats. Les acheteurs cherchent des fournisseurs en qui ils peuvent avoir confiance pour résoudre leurs problèmes. C'est ça qui m'impressionne le plus au sujet des entreprises canadiennes gagnantes : elles ont travaillé ferme pour établir des rapports de confiance étroits avec les clients. »

Quelques réussites canadiennes

Dans le domaine des TI et des télécommunications, Forensic Technology (Montréal) et Nightingale (Toronto) ont chacune remporté des contrats d'environ 17 millions de dollars. Elles étaient en tête parmi près de 200 entreprises canadiennes de ce secteur qui, l'an dernier, ont obtenu de Washington des contrats initiaux d'une valeur totale d'environ 123 millions.

Le département de la Défense était le plus gros client des vendeurs canadiens au sein du gouvernement américain, ses achats représentant les trois quarts de la valeur totale. Parmi les principaux fournisseurs, mentionnons Med-Eng (Ottawa), qui fabrique des ensembles de protection à l'intention des gens qui désamorcent des dispositifs explosifs, Lotek Wireless (St. John's et Toronto), qui produit des émetteurs destinés au dépistage des poissons et des animaux sauvages, et Norsat International (Burnaby), qui fournit des solutions intelligentes pour satellites.

D'après Judy Bradt, les succès remportés par le Canada témoignent de la confiance des Américains envers les entreprises canadiennes. Chaque contrat obtenu, fait-elle observer, que ce soit dans le domaine militaire ou civil, constitue une réalisation impressionnante qui révèle des

talents de marketing exceptionnels et une aptitude à respecter des normes de performance exigeantes.

Deux choses importent beaucoup plus que le type de contrat, ajoute-t-elle. L'entreprise canadienne doit déterminer comment ses clients éventuels achètent le genre de produit ou de service qu'elle vend, et quelle est la stratégie la plus efficace pour atteindre ces clients.

« Les contrats de la GSA et les GWAC représentent moins de 15 % de la valeur totale des achats du gouvernement américain. Celui-ci fait appel à un grand nombre d'instruments et de stratégies pour faire ses achats. »

Pour se renseigner sur ces autres méthodes — SAP, SmartCard, Basic Ordering Agreements, Negotiated Procurement (qui s'apparentent aux demandes de propositions) et Invitations for Bid (également connues sous le nom de Sealed Bidding), voir www.arnet.gov.

Sites Web utiles

- U.S. General Services Administration : <https://fsstraining.gsa.gov>
- Corporation commerciale canadienne : www.ccc.ca
- U.S. Federal Procurement Data System : <https://www.fpds.gov>
- Renseignements sur le marché fédéral américain : www.summitinsight.com et www.eagleeyeinc.com

Le saviez-vous?

La Corporation commerciale canadienne (CCC) a pris en charge 75 % des ventes canadiennes aux forces militaires américaines, qui ont atteint un sommet en 2004-2005. Les services de la CCC comprennent l'examen des propositions et le paiement rapide à la fin des travaux.

Selon Tom DeWolf, directeur du développement du commerce et des ventes pour l'aérospatiale, la défense et la sécurité, les commandes de ce secteur passées par l'entremise des services de la CCC se chiffraient à 1,4 milliard de dollars en 2004-2005, dont plus d'un milliard pour le département de la Défense.

« La CCC continue de renforcer ses relations avec les agences d'achat fédérales aux États-Unis et avec l'industrie canadienne afin de mettre en contact les principaux fournisseurs canadiens avec le plus gros client du monde, précise-t-il. »

Pour de plus amples renseignements, consulter le site www.ccc.ca.