

CAFÉ SELENA : SÉDUIRE LA POLOGNE, UNE TASSE À LA FOIS

Après s'être imposée comme leader au chapitre de la part de marché en République tchèque, Café Selena a fait son entrée sur le marché polonais le 1^{er} janvier 2001. L'entreprise a effectué d'importants investissements et offre du matériel de préparation du café à la fine pointe, une gamme impressionnante de mélanges de haute qualité, 20 ans d'expérience dans le domaine et le soutien du groupe A.L. Van Houtte au Canada. « Le plus difficile a été de mettre sur pied la société et d'obtenir tous les permis et homologations nécessaires pour mener nos activités. La paperasse prend beaucoup de temps et est inutilement compliquée. Le nombre de formalités administratives est parfois décourageant. C'est pour cela qu'il faut demeurer centré sur l'objectif : franchir les étapes nécessaires pour approvisionner ce marché de 40 millions de personnes, qui connaît une croissance rapide. Il n'y a pas de doute : cela vaut la peine de faire des affaires dans ce pays », dit Mark Zicha, directeur général, qui ajoute : « J'ai trouvé particulièrement utile d'avoir sur place quelqu'un qui défende nos intérêts en Pologne. Par exemple, quand l'administration sanitaire polonaise a menacé de refuser d'homologuer notre produit de chocolat canadien, l'ambassade du Canada a immédiatement offert de nous aider et a rassemblé des renseignements qui ont éclairci la situation pour nous ainsi que pour les autorités, à qui l'ambassade a exposé ses vues. » En outre, les tarifs d'hôtel négociés par l'ambassade à Varsovie ont permis à M. Zicha d'économiser 2 000 \$ en un an. Les gens d'affaires canadiens peuvent bénéficier de ces tarifs en consultant la section Renseignements pour les visites du site Web de l'ambassade. Pour plus de renseignements, communiquer avec :

M. Mark Zicha, directeur général, Café Selena
Tél. : (48-22) 334-5471
Télé. : (48-22) 334-5470
Courriel : zicha@selenaz.com
Site Web : <http://www.europe-selena.com>

Rosell-Lallemand Inc. Les vitamines, les minéraux, les produits naturels et les compléments alimentaires sont importés des sociétés canadiennes Swiss Natural Sources, Profitness et Trophic. Les besoins à long terme rendent le secteur du matériel médical prometteur pour les fabricants tchèques et étrangers. Les importations connaissent encore une légère croissance. En 2000, elles ont atteint 335 millions de dollars canadiens. Les instruments médicaux, chirurgicaux et stomatologiques représentent environ 55 % des importations. Ils sont suivis par les appareils orthopédiques (26 %) et les machines à rayons X et autres appareils émettant des rayonnements (12 %). Le fournisseur canadien qui connaît les meilleurs résultats est Nordion.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Tous les produits pharmaceutiques sont soumis à une procédure d'homologation avant d'être mis en vente, et tous les médicaments dont la mise en marché est autorisée sont soumis à un contrôle des prix selon le régime du prix maximal. On projette de déréglementer les prix des médicaments en vente libre et de remplacer le régime du prix maximal par des prix de référence d'ici deux ans. Il est essentiel d'avoir un partenaire local, et de nombreuses sociétés internationales ont créé des coentreprises. La méthode de distribution la plus courante pour les sociétés étrangères consiste à recourir aux services de distributeurs à grande échelle qui bénéficient de relations commerciales et de réseaux de distribution établis. Les distributeurs aident les exportateurs à peaufiner leurs stratégies de commercialisation et leurs produits en fonction des besoins et des préférences du marché local. Ils se chargent aussi des négociations avec l'administration d'État. De plus, les représentants sur place peuvent aider les sociétés étrangères à surmonter les barrières culturelles et linguistiques, et se retrouver dans les pratiques commerciales et les normes locales. Les représentants sur place ont également des contacts établis en Slovaquie.

BELL HELICOPTER TEXTRON

Bell Helicopter Textron, premier producteur mondial de l'aérospatiale depuis le début de la représentation locale était nécessaire pour maintenir les appareils 412 HP et cinq hélicoptères de modèle 20 Helikopter Co. Récemment, un 412 EP est venu s'ajouter à un autre 427 à Alfa, qui s'en servira pour fournir de nouveaux appareils. L'engagement sérieux de Bell envers le marché canadien et le soutien fournis par le siège social canadien. L'ingénierie de précision canadienne et la fabrication internationale du marché de l'aérospatiale. Un des sociétés étrangères, s'est traduite en ventes sub-

stomatologiques sont surtout exportateur allemand et des systèmes de succion

Autres sources d'information

Confédération de l'industrie
Plus important salon de l'équipement médical : <http://www.medica.com>
Information médicale : <http://www.medica.com>
Base de données de fournisseurs

Pour plus de renseignements
M^{me} Ilona Boldova, agente commerciale
Ambassade du Canada
République tchèque
Tél. : (420-2) 7210-1111
Télé. : (420-2) 7210-1111
Courriel : ilona.boldova@sc.gc.ca
Site Web : <http://www.sc.gc.ca>

Pr
Les
d'E
au
loc
sui
tiq
Jan
aut
Kno

Les
mé
(17
sys
son
Tos
(Ja
(Éta

Les aj



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

24 heures par jour

Vous comptez exporter ? Vous avez étudié et ciblé un marché étranger ? Faites appel à nos services, 24 heures par jour. Notre site Web vous donne accès aux services de 500 professionnels du commerce présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde. Vous y trouverez des rapports de marché par pays et par secteur et des liens vers d'autres sites pertinents. Bref, vous aurez accès au Service des délégués commerciaux.

Le Service des délégués commerciaux du Canada : au service des entreprises canadiennes à l'étranger.

www.infoexport.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international / Department of Foreign Affairs and International Trade

Canada

— Suite de la page 1

et les 500 décideurs politiques et militaires des 113 délégations officielles.

Pour la circonstance, l'Équipe commerciale Canada, composée de représentants d'Industrie Canada, de l'Association des industries de défense canadiennes (AIDC) ainsi que des Services commerciaux de l'ambassade du Canada en France, coordonnera et animera une fois de plus un stand d'exposition mettant en valeur les compétences des industries de défense canadiennes et les PME spécialisées de ce secteur qui cherchent des débouchés sur ce marché.

Une gamme de produits et de services canadiens sera exposée à ce salon, notamment des munitions d'entraînement, des chenilles en caoutchouc industriel pour véhicules blindés, des conteneurs spéciaux, des procédés et des services de décontamination nucléaire, biologique et chimique, des thermogénérateurs et des tableaux interactifs.

Par ailleurs, un événement officiel de partenariat auquel seront conviés plus de 300 acheteurs et décideurs européens permettra aux participants canadiens de développer leurs réseaux de contacts internationaux et de renforcer leurs intérêts commerciaux.

Le Canada et le marché français de l'armement

Bien que le chiffre d'achats d'armes par la France s'élève à près de 4 milliards d'euros (environ 5,60 milliards de dollars canadiens) chaque année, force est de constater que les importations directes de matériels de défense canadiens sur le marché français sont minimales jusqu'à présent et restent tributaires du contexte de réduction des dépenses d'équipements. En effet, depuis cinq ans la moyenne

L'AVANTAGE EUROPE

annuelle des importations de produits canadiens est passée de 10 à moins de 3 millions d'euros (environ 14 millions à 4,20 millions de dollars canadiens).

Toutefois, le nouveau portail d'accès internet de la Délégation générale pour l'armement (DGA) [www.ixarm.com]

EUROSATORY 2002

permet dorénavant aux fournisseurs d'obtenir des informations pratiques dont la consultation offrira à terme une meilleure connaissance des besoins français et des appels d'offres à venir, avec l'option de faire parvenir des propositions non sollicitées. Actuellement, des programmes de défense réalisés en coopération européenne, tels que l'A400M de transport militaire ou le programme de missile Meteor, pourraient offrir aux industriels canadiens de nouveaux débouchés de sous-traitance d'aérostructures, pour des offres dont la compétitivité devra être évaluée par les gestionnaires de l'OCCAR, le nouvel organisme d'achat d'armement européen qui s'occupe de ces programmes.

Il faut également citer les programmes de développement industriel franco-canadiens portant sur la production de missiles antibunker/antichar Eryx, de systèmes d'artillerie de 105 mm et de leurs munitions, de systèmes d'information et de commandement SICF équipant dorénavant les forces armées canadiennes et françaises, auxquels s'ajoute la fourniture prochaine de casques balistiques pour l'infanterie canadienne.

La fabrication et l'intégration au Canada d'une partie de ces équipements ont fait l'objet d'accords de coopération et de commercialisation à l'exportation, dont les retombées industrielles au bénéfice des firmes canadiennes s'élèvent globalement depuis 1993 à plus de

100 millions d'euros (environ 140 millions de dollars canadiens).

Pour plus de renseignements sur ce secteur, communiquer avec :

- M. Guy Ladequis, délégué commercial (aéronautique et défense), ambassade du Canada en France, tél. : (011-33-1) 44.43.23.59, téléc. : (011-33-1) 44.43.29.98
- M. Charles Hall, Industrie Canada, tél. : (613) 952-2433, téléc. : (613) 998-6703
- M^{me} Anne Healey, AIDC, tél. : (613) 235-5337, téléc. : (613) 235-0784, courriel : cdia@cyberus.ca

Pour plus de renseignements sur EUROSATORY 2002, consulter le site des organisateurs du salon : www.eurosatory.com

Pour s'inscrire au pavillon du Canada à EUROSATORY 2002, communiquer avec :

- M^{me} Elisabeth Veauvy-Charron, Promosalons Canada-Montréal, tél. : (514) 861-5668, téléc. : (514) 861-7926, courriel : info@promosalons.com
- M^{me} Alison Cousland, Promosalons Canada-Toronto, tél. : (416) 929-2562, téléc. : (416) 929-2564, courriel : acousland@promosalons.com

Vin de la Colombie-Britannique aux É.-U.

— Suite de la page 6

seraient en mesure d'approvisionner leurs clients. Or, je crois que la plupart des exploitations viticoles du Canada ont pris suffisamment d'expansion pour pouvoir répondre à cette demande, en offrant des prix et une qualité acceptables pour le consommateur américain. J'estime que les viticulteurs canadiens sont maintenant prêts à desservir les importateurs,

les distributeurs et les détaillants des États-Unis. »

M. Combret termine en ces mots : « Nous utilisons le terme français 'terroir' pour décrire le goût et l'origine d'un vin. Le terroir correspond à une combinaison de caractéristiques qui donnent au vin son identité propre. À cela s'ajoutent une commercialisation soignée et la

patience, touches finales à ce produit inestimable. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Olivier Combret, propriétaire, Domaine Combret, tél. : (250) 498-6966, sans frais : 1-866-TERROIR, téléc. : (250) 498-8879, courriel : info@combretwine.com internet : www.combretwine.com

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Carrefour États-Unis ».)