

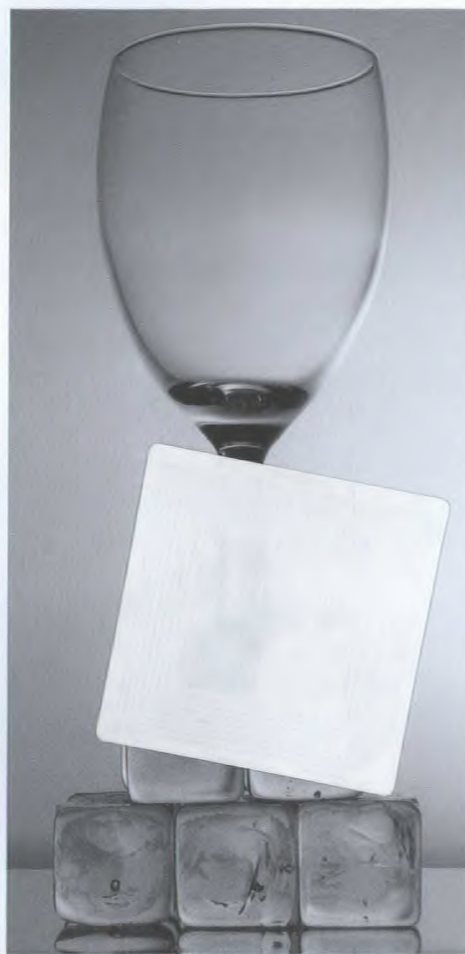
Les honneurs pleuvent sur les viticulteurs canadiens!

Des viticulteurs canadiens ont remporté récemment les premiers prix à une compétition internationale de vin en Italie, ce qui devrait encourager les négociants en vin de partout au pays.

En fait, jamais le Canada n'avait aussi bien fait! Des vins de la péninsule du Niagara et de la vallée de l'Okanagan ont remporté quatre des prix les plus convoités : les grandes médailles d'or. Le Canada s'est en outre vu décerner une médaille d'or, une d'argent et une de bronze et 20 mentions spéciales.

Vinitaly, qui se tient dans le premier pays viticole du monde, est considéré par les viticulteurs comme l'événement le plus prestigieux de l'année. Quelque 3 500 vins produits dans 30 pays ont été présentés cette année dans le cadre du volet international du salon.

Le Prix spécial Vinitaly 2006, qui est le deuxième prix en importance du salon, est allé à la maison Jackson Triggs Vintners Okanagan Estate.



De plus, la maison a remporté deux grandes médailles d'or, l'une pour le syrah Sun Rock Vineyard 2003, l'autre pour le cabernet sauvignon Grand Reserve 2002.

Les deux autres grandes médailles d'or sont allées à la maison Pillitteri Estate Winery, située à Niagara-on-the-Lake, pour son vin de glace Vidal Icewine 2004 et son vin de glace pétillant Vidal Sparkling Icewine. Le viticulteur Magnotta Winery Corporation, de Vaughan, en Ontario, a lui aussi remporté une médaille d'or pour son vin de glace Riesling Icewine 2003.

L'ambassadeur du Canada en Italie, Robert Fowler, et la consule générale du Canada à Milan, Margaret Huber, étaient sur place pour féliciter les entreprises canadiennes participantes.

Renseignements : PierPaolo Chicco, consulat général du Canada à Milan, tél. : (011-39-02) 67-58-34-53, courriel : ital-td@international.gc.ca.

Erratum

Numéro : 15 mars 2006

Article : *La Direction des marchandises contrôlées - Renforcer le contrôle du commerce de la défense au Canada* (page 3)

Deux nombres ont été inversés dans la première phrase de l'article, qui semblait ainsi indiquer que le Canada avait enregistré un déficit commercial avec les États-Unis en 2003. Il aurait fallu lire :

« En 2003, le Canada a importé pour environ 282 milliards de dollars de produits et de services en provenance des États-Unis et en a exporté aux États-Unis pour environ 366 milliards de dollars. »



RÉDACTION

Michael Mancini
Yen Le

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 de 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.

Les relations de confiance font avancer les choses - suite de la page 1

Sur une plus grande échelle, le géant de l'ingénierie et de la construction, la société SNC-Lavalin, a été recruté pour le forage d'un puits de 700 mètres de profondeur dans le désert du Sahara, devant servir au captage de la nappe phréatique de Libye pour les besoins de l'aqueduc. Depuis, l'entreprise qui a son siège à Montréal n'a cessé de remporter des marchés de plus en plus importants dans le cadre du projet.

« Vous faites un projet, puis un autre, et le fait que vous soyez là vous donne un avantage », explique Sami Bébawi, vice-président exécutif de SNC-Lavalin. Les partenaires locaux sont des alliés clés qui permettent aux Canadiens de comprendre les conditions sur le terrain, ajoute M. Bébawi. Cela dit, fait-il remarquer, pour gagner la confiance du client, rien ne remplace les négociations face à face et les contacts sociaux informels.

Des projets faciles?

Néanmoins, M. Bébawi qui a quitté l'Égypte pour s'installer au Canada, voilà 33 ans, et qui parle plusieurs langues, dont l'arabe, l'anglais, le français et l'espagnol, prévient que l'ampleur et le rythme stupéfiants des mégaprojets de la région — qu'il s'agisse de l'expansion gazière en Algérie, de la rénovation urbaine au Koweït ou des complexes de divertissement géants à Dubaï — pourraient donner une fausse impression de profits faciles.

« Il y a beaucoup d'argent et beaucoup de projets, mais la concurrence est farouche », dit M. Bébawi, dont l'entreprise s'est implantée dans la région dans les années 1970 et y dispose maintenant de cinq bureaux permanents. « N'allez pas croire qu'il s'agit d'une grosse prise facile. »

Ceux qui réussissent dans la région soulignent l'importance des relations personnelles. « Les décisions sont souvent prises par un petit groupe de gens; par conséquent, si vous avez des liens de conseiller de confiance avec les décideurs, les choses peuvent aller rapidement », observe Jim Metcalfe, président et PDG de Cansult Ltd. L'entreprise, dont le siège est à Markham, en Ontario, et qui est spécialisée en ingénierie et en gestion de projet, réalise 75 % de son chiffre d'affaires total dans le monde arabe et a quatre bureaux permanents aux Émirats arabes unis et au Qatar.

« Bâtir ces relations avec différentes cultures et surmonter les barrières linguistiques peuvent prendre du temps, mais une fois établies, elles sont très durables et très puissantes », ajoute M. Metcalfe,

un vétéran qui compte 32 ans dans la région et qui vit maintenant à Abou Dhabi.

Pour les entreprises canadiennes qui travaillent dans la région, les relations d'affaires peuvent commencer de manière peu conventionnelle. En 2001, Ocean Nutrition Canada, établie à Halifax, a rencontré Noritech Seaweed Biotechnologies Ltd., de Haïfa, en Israël, par le biais d'une société spécialisée dans le jumelage d'entreprises, la Canada-Israel Industrial Research and Development Foundation. Créée en 1994 grâce à des capitaux de lancement provenant des deux pays, la Fondation fait le jumelage d'entreprises appelées à collaborer dans le cadre de nouveaux projets prometteurs sur le plan commercial. Par exemple, Ocean Nutrition possède une expertise dans le marché des suppléments et de l'alimentation tandis que Noritech est spécialisée dans la culture des algues nori dans des

« Il y a beaucoup d'argent et beaucoup de projets, mais la concurrence est farouche », dit Sami Bébawi, vice-président exécutif de SNC-Lavalin.

conditions contrôlées. La conjugaison de leur expertise pourrait aboutir à la production commerciale de nouveaux aliments santé à base d'algues.

« Le jumelage est un élément essentiel du succès », déclare Colin Barrow, vice-président, Recherche et développement, de la société Ocean Nutrition. L'entreprise qui est tributaire de l'exportation n'avait auparavant aucun lien avec le dynamique secteur de la biotechnologie d'Israël qui est bien financé, mais par le biais de Noritech elle a rencontré d'autres investisseurs israéliens désireux d'exploiter le marché mondial en plein essor des aliments santé.

Investir dans les gens

Peu importe comment se présentent les débouchés — ni l'endroit où ils se trouvent — les entreprises canadiennes chevronnées offrent le même conseil aux nouveaux venus éblouis par la perspective du pactole financier dans la région : investir dans les gens et dans les relations. « Vous commencez par de petites choses, mais vous tenez vos engagements, vous répondez aux attentes et, petit à petit, on vous témoignera beaucoup de respect », ajoute M. Bébawi, de SNC-Lavalin.

À l'instar des autres, il entrevoit un brillant avenir pour le Canada dans cette région en voie de modernisation accélérée. « Les débouchés sont faramineux », dit-il. « Il appartient aux Canadiens de décider quelle part du gâteau ils veulent avoir. »