

LES TRUCS DU MÉTIER

Une société d'Ottawa choisit l'Afrique du Sud pour faire ses premiers pas dans l'univers du commerce extérieur

La société Intermark Environmental Solutions Inc., créée il y a à peine deux ans, n'a pas choisi l'Afrique du Sud comme premier marché d'exportation par hasard, mais plutôt grâce à une sérieuse étude du marché et à un peu d'aide.

M. Ron Riggs, président de la société Intermark, était à la recherche d'un marché d'exportation doté d'un code de l'environnement assez strict, ainsi que d'un avenir économique prometteur et d'importants bailleurs de fonds.

Son choix s'est arrêté sur l'Afrique du Sud après avoir mené une enquête sur les réalités locales et pris conseil auprès du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à Ottawa.

« Alors que tout le monde se dirige vers l'Asie du Sud-Est et l'Australie, le marché sud-africain nous semblait prometteur pour nos produits et nos services », souligne M. Riggs.

Son choix s'est déjà révélé rentable puisque la petite société d'Ottawa est sur le point de conclure une entente de 10 millions de dollars US pour la construction d'une usine de gestion de déchets dangereux clés en main en Afrique du Sud, la première installation du genre dans l'hémisphère Sud.

Et ce n'est pas tout!

La jeune entreprise mène de front au moins deux autres projets en Afrique du Sud, l'un dans une grande agglomération urbaine, et

l'autre, en collaboration avec une société locale avec laquelle elle a signé un contrat de coentreprise pour le transfert de technologie, avec possibilité d'expansion sur d'autres marchés en Afrique du Sud, au Moyen-Orient et en Inde.

À l'image de l'Équipe Canada

En tant que petite entreprise accédant à son premier marché international, Intermark trouvait que ce premier projet allait au-delà de ses capacités.

Cependant, grâce à l'aide de différents organismes gouvernementaux, d'agents de commerce et d'agents diplomatiques, Intermark a pu affronter la concurrence internationale, répondre aux besoins de ses clients et poser les jalons de ses projets futurs.

« C'est en janvier, et grâce aux bons offices du haut-commissaire du Canada à Johannesburg, se rappelle M. Riggs, que nous avons rencontré notre futur client, une grande société de produits chimiques. »

Les délégués commerciaux du Canada lui ont été d'un très grand secours en tant que société ayant à traiter avec les différents paliers de

gouvernement d'Afrique du Sud (municipal, provincial et national).

« En plus de nous présenter à des personnes-ressources clés, ils nous ont fourni un bon soutien logistique, ajoute M. Riggs, aussi bien en Afrique du Sud qu'à Ottawa, ainsi que de précieux conseils sur la manière de traiter avec les agents locaux ».

Intermark tient également à faire état de l'appui financier que la Corporation commerciale canadienne (CCC) et la Société pour l'expansion des exportations (SEE) lui ont accordé, ainsi que des « nombreux conseils offerts gracieusement au-delà de leur mandat ».

« Bref, toute l'aide que nous avons reçue était à l'image de l'approche de l'Équipe Canada », ajoute-t-il.

Le produit

Intermark se spécialise dans l'élimination des matières dangereuses et toxiques comme les BPC, les pesticides et les résidus de peinture. Étant conçus à partir d'une technologie abordable, flexible, robuste et relativement simple à exploiter et à apprendre, ses produits répondent tout particulièrement aux besoins des marchés naissants.

Son système, connu sous le nom de pyrolyse, repose sur un procédé de combustion à très haute température (perfectionné par Intermark) qui permet de fractionner la structure moléculaire des déchets de façon à laisser uniquement un gaz simple ou un laitier inerte.

Bien que le coût en capital d'un système de pyrolyse au plasma (combustion en présence d'un gaz ionisé et en l'absence d'oxygène, afin de créer la plus grande source de

Voir page 8 — Intermark

Visite ministérielle au Japon

(Suite de la page 1)

merciaux dans trois secteurs clés : les technologies de l'information, les aliments transformés, ainsi que les habitations industrialisées et les matériaux de construction.

Durant un entretien privé avec M. Ejiri (en sa qualité de président de Mitsui), on a rappelé l'importance que revêtaient les relations personnelles étroites pour la croissance des relations entre les deux pays et pour les propres intérêts de Mitsui au Canada.

Par ailleurs, le président de Mitsui Canada, M. Shinji Teshima, a remarqué que les entreprises canadiennes étaient devenues visiblement plus audacieuses en tant qu'exportatrices, une tendance qui semble se traduire par une croissance rapide des exportations et un pourcentage accru de la part des exportations dans le produit intérieur brut canadien. La collaboration avec un pays tiers, à savoir la Chine et l'Inde, a également été reconnue comme étant une possibilité.

La campagne de promotion des produits alimentaires et du tourisme, intitulé « Le homard nouveau du Canada atlantique » qui doit durer un mois, a été lancée au cours d'un déjeuner qui a attiré, en plus de personnalités importantes de l'industrie canadienne du tourisme, 360 représentants du secteur alimentaire et de l'industrie touristique du Japon, dont 130 médias spécialisés en alimentation et en tourisme.

La promotion du homard a fait principalement appel à la participation de la société Prince Hotels Inc., de la compagnie aérienne Canadien International, du Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique, de la Commission cana-

dienne du tourisme, et de l'ambassade du Canada à Tokyo.

Image positive

En public, la présence des entreprises canadiennes au Japon que M. Eggleton a contribué à mettre en évidence, a fait l'objet d'une excellente couverture dans les médias régionaux et nationaux, tant dans les journaux ordinaires que dans la presse commerciale, ainsi qu'à la télévision.

L'allocation du Ministre devant la Chambre de commerce du Japon sur le thème : « Un programme d'action coopératif pour le Japon », a porté principalement sur les objectifs bilatéraux, régionaux et mondiaux qui contribueraient à la croissance de débouchés, des affaires et des emplois. Parmi ces objectifs, citons l'exploitation de ressources servant à faire connaître les immenses possibilités qu'offrent nos relations bilatérales, l'élimination des obstacles dans les deux économies pour accroître la compétitivité des entreprises; l'offre aux investisseurs japonais d'un climat d'investissement incomparable; l'application des réformes de la réglementation à des secteurs particuliers d'intérêt commun tels que le logement, l'utilisation de partenariats conjoints pour profiter des débouchés dans les pays tiers, particulièrement dans la région de l'Asie-Pacifique; la libéralisation du commerce et des investissements dans l'APEC (Forum de coopération économique Asie-Pacifique), ainsi qu'une coopération bilatérale élargie sur la scène internationale.

Dans son allocution, M. Eggleton a souligné que le Canada continue non seulement d'être un important fournisseur de canola, de blé, de pâte à

papier, de bois d'œuvre, de charbon et d'aluminium du Japon, mais qu'il devient également un important exportateur de matériel de télécommunications, d'avions d'affaires et d'hélicoptères.

Autres réalisations positives : nos clients japonais ont l'an dernier acheté pour plus de 100 millions de \$ de logiciels canadiens; le tourisme japonais (670 000 visiteurs l'an dernier) au Canada est en pleine explosion; les ventes (plus de 130 millions de \$ en 1995) de produits de construction canadiens et de maisons préfabriquées ont affiché le gain le plus important; l'investissement japonais au Canada a continué d'augmenter; et Toyota et Honda ont tous deux annoncé leur intention de doubler leur production au Canada d'ici quelques années.

En privé, les discussions se sont déroulées de façon tout aussi positive. Le Ministre a échangé des idées avec un grand nombre de chefs d'entreprises et de décideurs. Ils ont abordé des sujets comme l'orientation future de l'économie japonaise, les pronostics en matière de décentralisation et de réforme de la réglementation, l'évolution du marché japonais, et les perspectives d'avenir du commerce et de l'investissement avec le Canada. Tous ont convenu que l'industrie nipponne désire avoir des liens plus étroits avec le Canada.

Renseignements

Pour de plus amples renseignements sur le commerce entre le Canada et le Japon, communiquer avec la Direction du Japon, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Ottawa, tél. : (613) 995-1281; fax : (613) 943-8286.



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

CANADÉXP

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Mise en page : Yen Le
Publication : Boîte Noire

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Courrier électronique :
canad.export@extott07.x400.gc.ca
Tirage : 40 000 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des 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 CANADÉXP.

CANADÉXP est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais du Commerce international (MAECI), Direction des services de communication. Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous, avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADÉXP (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2

