

Les acheteurs est-allemands recherchent du matériel présentant un bon rapport qualité-prix et facile à utiliser. Autres critères très importants : un bon service d'entretien local et la disponibilité des pièces. Les producteurs canadiens désireux d'approvisionner l'ensemble de l'Allemagne doivent mettre en place un réseau de concessionnaires à travers le pays ou bien s'associer à des distributeurs allemands établis. Il serait judicieux que les entreprises qui s'intéressent au marché est-européen songent à s'associer à des distributeurs ou à des concessionnaires est-allemands établis. Les concessionnaires les plus importants ont déjà mis en place leurs propres réseaux dans tout le pays ou dans une région spécifique comme les NL. Il ne faut pas écarter la coopération avec un concessionnaire ou un distributeur allemand qui désirerait compléter sa propre gamme avec certains produits canadiens. Il est impératif que les entreprises canadiennes fassent des démonstrations, surtout si elles arrivent sur le marché. Ces démonstrations peuvent avoir lieu dans des fermes considérées comme étant des « modèles ». La coopération avec des instituts allemands de recherche agricole réputés est également un moyen de se faire accepter.

#### Objectifs quinquennaux

L'ambassade compte nouer plus de contacts avec les fabricants, les concessionnaires et les utilisateurs locaux de machinerie et d'équipement agricoles de même qu'avec les producteurs, les associations et les représentants des gouvernements provinciaux au

Canada. Par l'entremise d'un réseau de personnes-ressources établi, les Canadiens pourront acquérir de l'information commerciale en vue de cerner les débouchés commerciaux et les possibilités d'alliances stratégiques. La première étude de marché qui a été réalisée dans ce secteur devra être épurée et mise à jour à la lumière de la

rétroaction des associations et des intervenants canadiens. On demandera à l'industrie canadienne — par l'entremise des associations professionnelles pertinentes — de commenter la participation canadienne aux foires commerciales Euro Tier et Agritechnica de Hanovre.

#### Activités

Mission de vente	À Agritechnica, novembre 1997, Hanovre plus des rencontres avec des représentants de sociétés allemandes ayant visité le Canada en 1994 et 1996
Promotion des exportations	Présentation des débouchés dans les NL et organisation de démonstrations pratiques par le CCI de Winnipeg
Mission d'acheteurs	Visite d'utilisateurs et de fabricants allemands de machinerie agricole en juin 1998 à l'occasion du Western Canada Farm Progress Show
Information commerciale	Information commerciale et des renseignements sur les marchés fournis à l'industrie canadienne

Séminaire technique Visite au Canada d'un représentant de TÜV/DEKRA qui renseignera les fabricants et les associations sectorielles du Canada sur la réglementation allemande relative à la machinerie agricole.

## Tourisme

### Aperçu

Avec ses 81 millions d'habitants, qui considèrent les voyages comme une nécessité de la vie, l'Allemagne constitue un marché extrêmement important. En 1995, quelque 422 500 Allemands ont visité le Canada, par rapport à 367 200 l'année précédente, soit une hausse de 16 %. On estime que chaque touriste allemand dépense en moyenne 1 060 \$ CAN par voyage au Canada, ce qui représente des rentrées annuelles de 500 millions de dollars.

### Principales entreprises

Le marché des grossistes en voyages est dominé par 22 voyagistes importants, notamment Touristik, Union International (TUI), Neckermann, LTT-Group et International Tourist Services (ITS). Ensemble, ils détiennent 50 % de ce marché. On note cependant l'arrivée de voyagistes régionaux de moyenne envergure, sans compter les quelque 500 petites entreprises spécialisées dans un segment haut de gamme qui oeuvrent un peu partout en Allemagne.

Plus de 100 grossistes offrent des forfaits pour le Canada. Si la majorité des 22 plus importants fait la promotion de destinations canadiennes, les voyagistes de moyenne envergure et spécialisés s'y intéressent beaucoup également. Les plus importants emploient une stratégie diversifiée et vendent leurs forfaits par le biais de leurs propres agences, de sous-traitants ou d'autres agences de voyages. Certains voyagistes de moyenne envergure vendent directement leurs produits au consommateur comme le font presque tous les voyagistes spécialisés.

La situation est appelée à changer d'ici les prochaines années en raison de la déréglementation récente. On s'attend en effet à ce que la concurrence ait raison des grossistes de moindre envergure au profit des grandes entreprises. Dix-huit mille détaillants oeuvrent dans le secteur du voyage en Allemagne. Ils sont dominés par de grandes chaînes agissant également à titre de voyagistes, notamment DER, ADAC, TUI et Amexco. Quelque 3 400 de ces agences sont membres de l'IATA. Les nouvelles méthodes de vente et les fusions devraient entraîner une baisse du nombre d'agences.

### Débouchés et contraintes

Selon des données récentes, le Canada venait au premier rang des destinations touristiques pour le rapport « qualité-prix ». Fait encore plus important à souligner, les Allemands qui ont déjà visité le Canada ont déclaré avoir aimé leur expérience et tiennent à y retourner. Par ailleurs, on s'attend au cours des prochaines années à ce que les 20 millions d'Allemands des NL, qui pour l'instant préfèrent voyager en Europe, choisissent des destinations lointaines comme le Canada, contribuant ainsi à faire augmenter considérablement les voyages sur de longues distances.

*"Le Canada vient au premier rang des destinations touristiques pour le rapport qualité-prix"*

