

APERÇU COMMERCIAL ET ÉCONOMIQUE

Avec un PNB de plus de 2,3 trillions de dollars, l'Allemagne s'impose comme la plus grande puissance économique d'Europe. C'est, en importance, le premier pays exportateur et le deuxième pays importateur de biens et de services du monde. Dans la hiérarchie des partenaires commerciaux du Canada, l'Allemagne se classe au quatrième rang dans le monde et au deuxième rang en Europe, après le Royaume-Uni. Les échanges commerciaux canado-allemands progressent régulièrement depuis plusieurs décennies. En 1993, les exportations canadiennes vers l'Allemagne ont atteint 2,4 milliards, en hausse de 9 % par rapport à 1992 et de 23 % par rapport à 1989 – résultats impressionnants compte tenu de la baisse des importations allemandes entraînée par la restructuration économique. Les gens d'affaires désireux de percer le marché allemand doivent s'armer de patience. Ils doivent savoir que les contrats avec les importateurs allemands établis ne se concluent guère rapidement et que les sollicitations téléphoniques doivent être évitées. Une entreprise canadienne ne peut conclure d'entente commerciale importante que si elle n'est pas déjà connue sur le marché allemand depuis au moins quelques mois. Une visite en Allemagne qui se limiterait à quelques jours et dont on ne planifierait pas le suivi s'avère le plus souvent une perte de temps. Les gens d'affaires allemands sont méthodiques. Ils évaluent les produits avec soin, affectionnent leurs règlements commerciaux et abordent les nouveaux produits avec prudence. Il n'est pas rare qu'ils demandent des catalogues techniques détaillés, s'informent des intentions précises de l'entreprise qui les sollicite et exigent une relation d'affaires durable.

Les foires commerciales ont toujours revêtu une grande importance dans la dynamique de l'économie allemande et par conséquent européenne. Elles sont donc plus nombreuses et plus importantes en Allemagne qu'ailleurs, comme en témoignent des expositions comme ANUGA, Medica, CeBIT et la Foire de Hanovre. Chaque année, on peut assister à environ 120 grandes foires commerciales en Allemagne, dont les principales ont lieu à Hanovre, Francfort, Cologne, Munich et Düsseldorf. Parmi les diverses possibilités de promotion qui se présentent aux entreprises canadiennes, les foires et les missions commerciales constituent les moyens les plus efficaces pour pénétrer le marché allemand. Outre qu'elles donnent un excellent aperçu du marché et des tendances, les foires permettent de rencontrer de nouveaux représentants et distributeurs, d'entretenir des relations d'affaires et, surtout, de s'informer sur les activités des concurrents.

Mesurant l'importance que revêtent les foires allemandes dans la promotion du commerce extérieur canadien, la Direction du commerce, de l'investissement et de la technologie, Europe de l'Ouest, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (voir plus loin la liste des *Directions commerciales géographiques*) prévoit, avec l'aide d'associations du secteur privé, de divers ministères fédéraux et provinciaux et des bureaux commerciaux canadiens en Europe, participer à quelque 15 foires et missions commerciales en Europe au début de 1995. Ces activités se justifient par le fait que les entreprises désireuses d'exporter leurs produits en Europe acquièrent une expérience précieuse lorsqu'elles présentent leurs produits dans les foires commerciales qui comptent. Aucune entreprise canadienne soucieuse de son expansion ne peut se permettre de négliger le marché européen. Or, l'Allemagne en est le cœur. Même si l'Allemagne ne figure pas parmi les pays d'Europe que l'on vise, ce pays reste un excellent point de départ pour pénétrer l'ensemble du continent européen. Si un produit satisfait aux normes environnementales et aux exigences allemandes, il est fort probable qu'il réponde aussi aux critères de tous les pays d'Europe, y compris ceux de l'Europe de l'Est auxquels l'Allemagne donne accès.