

LES TRUCS DU MÉTIER

NORTHSTAR au firmament des petites et des moyennes entreprises

Moins de deux ans après que la NORTHSTAR Trade Finance Inc. a été créée dans le but d'aider les petites et les moyennes entreprises exportatrices canadiennes (se reporter aux articles parus dans les numéros du 16 juin 1995 et du 17 octobre 1994 de CanadExport), la société a déjà affecté quelque 28,9 millions de son financement original de 30 millions de \$.

« Mais ce qui est encore plus remarquable », de déclarer fièrement M. Scott Shepherd, président de NORTHSTAR, « c'est que les 30 millions devaient à l'origine nous durer cinq années. »

En fait, la société de Richmond (C.-B.) a si bien réussi à aider les exportateurs canadiens à financer leurs ventes à l'étranger qu'elle se verra accorder une seconde tranche de financement, encore plus considérable que la première. (Au moment de mettre sous presse, on vient d'apprendre qu'il s'agit de 50 millions de \$.)

La société

L'existence de NORTHSTAR est le fruit d'une action conjointe du gouvernement fédéral, par le biais de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, des gouvernements provinciaux de la Colombie-Britannique et de l'Ontario, et du secteur privé, incarné par la Dalhousie Financial Corporation

et la Banque de Montréal.

Selon le président, en tant que jeune société ne comptant que dix employés, elle est très sensibilisée aux besoins d'autres PME canadiennes. « NORTHSTAR a été créée pour combler un besoin et financer les exportations dont la valeur se situe entre 100 000 \$ et 3 millions de \$ US, avec des conditions de remboursement s'échelonnant sur un à cinq ans. »

La société offre deux types d'aide, à savoir un financement à terme et un financement en gros. Un autre montage financier peut toutefois être conçu sur mesure à l'égard de la plupart des exportations de biens d'équipement.

Financement à terme

La société NORTHSTAR concède à taux fixe des prêts à moyen terme à l'acheteur étranger de produits canadiens. Les prêts sont garantis par la SEE au moyen d'un droit de gage enregistré à l'égard des biens exportés.

« Cette façon de procéder assure aux acheteurs un rythme prévisible de remboursement, d'ajouter M. Shepherd, et ne bouleverse pas leurs arrangements bancaires. »

Les transactions peuvent être offertes individuellement ou globalement et sont adaptées de façon à répondre aux besoins des clients du monde entier.

Bien entendu le contenu canadien (matériaux, main d'œuvre) doit équivaloir à 50 % de la valeur des biens et des services exportés.

Financement en gros

Beaucoup d'exportateurs canadiens vendent leurs produits par l'intermédiaire de distributeurs à l'étranger. Pour faciliter ces ventes, ils tiennent avec ces distributeurs des comptes clients à long terme.

Selon M. Shepherd, « l'option du financement en gros est très simple. Il s'agit ni plus ni moins d'un prêt direct au distributeur étranger. » Voilà en quoi elle consiste.

NORTHSTAR paie l'exportateur au moment de l'expédition des marchandises au distributeur, qui rembourse NORTHSTAR au moment de la vente de ces marchandises, ou bien 360 jours plus tard, la date la plus rapprochée étant à retenir. Les intérêts sont versés une fois par mois sur le solde. Le prêt est garanti par un billet à ordre et par la sûreté visant les marchandises qui font l'objet du financement.

Voir page 4 - NORTHSTAR

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
M...
P...

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791

Courrier électronique :
canad.export@extout07.x400.gc.ca
Tirage : 40 000 exemplaires.

des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à
cefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins
l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CANADEXPORT.

publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du
des services de communication sur le commerce (BCT).
de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'éti-
semaines de délai.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
ex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.



CONSULTEZ UN DÉLÉGUÉ COMMERCIAL

Le Service des délégués commerciaux du Canada est constitué d'un groupe de spécialistes chevronnés dont les affectations les amènent aux quatre coins du monde, et qui sont prêts à aider les entreprises canadiennes à vendre leurs produits et leurs services à des clients étrangers, ou à conclure des alliances financières et stratégiques avec des partenaires internationaux. À cause du travail qu'ils sont appelés à faire, les délégués commerciaux du Canada ont recueilli une abondance de renseignements dans leurs territoires respectifs. Cette nouvelle rubrique de CanadExport, qui paraîtra de temps à autre, donnera la possibilité aux « représentants » par excellence du Canada de partager une partie de l'expérience qu'ils ont acquise après avoir travaillé pendant un certain nombre d'années dans leurs territoires respectifs. Le lecteur est invité à nous faire part de ses commentaires et de ses questions.

Le Japon : pays de la région Asie-Pacifique offrant le plus d'occasions d'affaires

Durant les quatre années où il a occupé le poste de ministre-conseiller (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Tokyo, M. Mark Romoff a assisté à la montée en flèche du commerce Canada-Japon. Durant cette période, les exportations canadiennes se sont accrues de 65 %, passant de 7,5 milliards de dollars en 1992 à 12,1 milliards en 1995. Quelle était la cause de cette augmentation spectaculaire des exportations canadiennes vers le Japon? CanadExport a pu rejoindre M. Romoff, malgré son horaire chargé (il s'apprête à occuper un nouveau poste) et a préparé la courte entrevue qui suit.

Sur le marché en pleine effervescence de la région de l'Asie-Pacifique, le Japon détient la part du lion, soit 50 %, des échanges commerciaux du Canada avec la région. « Et ce qui est encore plus important, dit M. Romoff, c'est que ces échanges sont pratiquement en équilibre ». Mais les choses n'étaient pas toujours ainsi.

Évolution de l'économie du Japon

Comme le souligne M. Romoff, il y a à peine quatre ans, le commerce du Canada avec le Japon enregistrait un excédent de plus de 3,5 milliards de \$ en faveur de ce géant de l'Extrême-Orient. En 1995, l'excédent n'était plus que de 100 millions de \$, soit un quasi-équilibre des échanges, sur un commerce bilatéral total de 24 milliards de \$.

Comment le Canada est-il parvenu à renverser la situation en si peu de temps?

Des changements profonds sont à l'origine de ce revirement, dont de

nouvelles tendances du marché japonais, ce qui a engendré de nouvelles occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes. De leur côté, ces nouveaux débouchés ont rendu le marché japonais plus intéressant pour le Canada.

De dire M. Romoff : « Comme le coût de la main-d'œuvre est élevé au Japon, les Japonais ne peuvent plus se permettre d'importer massivement leurs matières premières, et il n'est plus aussi rentable de fabriquer des produits au Japon qu'outre-mer. » M. Romoff ajoute : « Les Japonais importent donc plus de produits semi-transformés, ce qui permet aux exportateurs canadiens de leur vendre des produits à valeur ajoutée. »

Le fait que les Japonais se tournent vers l'étranger dans des secteurs comme ceux de l'automobile et des biens de consommation est le reflet de cette nouvelle réalité.

« Par exemple, déclare M. Romoff, ils ne fabriquent plus eux-mêmes des téléviseurs, mais les importent de pays comme la Malaisie. » En

fait, ajoute-t-il, 62 % des importations japonaises se composent de produits à valeur ajoutée.

Comment le Canada peut-il tirer parti de ces nouvelles occasions d'affaires?

Plan d'action pour le Japon

De concert avec l'industrie, d'autres ministères fédéraux et les provinces, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a dressé un **Plan d'action pour le Japon** conçu pour : faire prendre conscience des occasions d'affaires actuelles au Japon; expliquer pourquoi nous devons adapter nos produits au marché japonais; examiner diverses stratégies de commercialisation.

Sept secteurs sont jugés prioritaires dans le **Plan** — en plus des deux secteurs (pièces d'automobiles et aérospatiale) qui l'étaient devenus l'an dernier :

1. **Transformation des aliments** : un marché de 52 milliards

Voir page 10 - Le Japon



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.