

Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Occasion d'affaires exceptionnelle

Pavillon du Canada à Medtrade 2002

ATLANTA, GÉORGIE — 29-31 octobre 2002 — Encore une fois, l'organisme montréalais ExportMED International (www.exportmed.com) mettra sur pied un pavillon du Canada afin d'accroître la visibilité du Canada à **Medtrade 2002** (www.medtrade.com), la plus grande manifestation du secteur des soins de santé. Sans pareil parmi les foires commerciales dans les domaines de la réadaptation fonctionnelle et des soins de santé à domicile, **Medtrade 2002** consacrera un pavillon aux produits nouveaux et offrira des séances de réseautage et des séances de formation.

Cette année, le nombre d'exposants atteindra un niveau record (1 000 exposants). **Medtrade** est bien plus qu'un simple salon commercial annuel, c'est un lieu de rencontre international pour plus de 20 000 fabricants, distributeurs, pharmaciens et gens d'affaires de secteur qui viendront de plus de 100 pays pour y participer.

Les entreprises canadiennes de soins de santé qui auront un stand au pavillon du Canada pourront plus facilement faire leur publicité à **Medtrade 2002** et tirer pleinement profit des occasions de vente et de rencontre qui y seront offertes. ExportMED International offre aux

participants canadiens un programme d'appariement et une foule d'autres services logistiques, dont les réservations d'hôtel et l'expédition de matériel. Réservez votre place au pavillon du Canada dès maintenant!

Pour plus de détails sur **Medtrade**, cliquer sur : www.medtrade.com

Pour plus de renseignements ou **pour s'inscrire**, communiquer avec Mme Virginie Morin, ExportMED International, tél. : (514) 383-3241 ou 1-866-770-3217, téléc. : (514) 383-3242, courriel : info@exportmed.com internet : www.exportmed.com *



CanadExport

Rédactrice en chef : **Suzanne Lalonde-Gaëtan**
Rédacteur délégué : **Louis Kovacs**

Mise en page : **Yen Le**

Tirage : **60 000**

Téléphone : **(613) 992-7114**

Télécopieur : **(613) 992-5791**

Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Web site : www.infoexport.gc.ca/canadexport

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 *CanadExport*.

CanadExport est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des services de communications (BCS).

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec *CanadExport* au (613) 992-7114. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus.

Pour un changement d'adresse, renvoyer l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai. Expédier à :

CanadExport (BCS)
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

Un salon à votre goût

MIAMI, FLORIDE — 4-5 décembre 2002 — L'exposition-conférence **Americas Food and Beverage Trade Show and Conference**, maintenant à son 5^e édition, est le salon idéal pour faire connaître ses produits à une multitude de clients venant des États-Unis, de l'Amérique latine et des Caraïbes.

Ce salon attire plus d'acheteurs du Mexique, de l'Amérique centrale, de l'Amérique du Sud et des Caraïbes qu'aucun autre salon aux États-Unis. En 2001, on comptait près de 2 000 acheteurs centraméricains et sud-américains qui ont engendré 70 millions de dollars en ventes directes et 505 millions de dollars en ventes anticipées sur un an.

Le salon de cette année mettra en valeur des produits de 500 fabricants et attirera plus de 8 000 acheteurs originaires de plus de 85 pays. Quelque 40 stands ont été réservés aux entreprises canadiennes.

Parmi les colloques, on trouvera la 2^e conférence hispanique annuelle sur la commercialisation animée par des spécialistes de la recherche commerciale et des agents de publicité, tous de renommée nationale, sur la façon de vendre aux 35 millions de consommateurs hispaniques aux États-Unis. Les agents commerciaux auprès des missions diplomatiques du Canada aux

voir page 12 — Un salon

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Les dinars tunisiens — suite de la page 1

« Cette pièce est la plus belle de toutes, » souligne avec enthousiasme M. Fayez Barsoum, en faisant allusion aux sept pièces de monnaie tunisiennes déjà en circulation. Né au Caire, M. Barsoum, qui parle quatre langues, est le directeur régional des ventes pour l'Europe, l'Afrique et le Moyen-Orient, et la personne à l'origine de ce projet. La nouvelle pièce de monnaie, qui est aussi la pièce qui a la plus grande valeur en Tunisie, a été frappée par la MRC aux termes d'un marché de sept millions de dollars conclu l'année dernière — le marché le plus important jamais adjugé par la Banque centrale de Tunisie.

Monnayer un nouveau produit

« Frapper des pièces de monnaie pour une clientèle internationale est une entreprise hautement spécialisée, » explique M. Michael Toope, directeur des communications à la MRC. Les pièces de monnaie ne constituent pas un produit discrétionnaire — les pays en ont toujours besoin d'un certain nombre — ainsi le processus de commercialisation n'est pas le même que celui utilisé dans d'autres entreprises. Nous cherchons donc plutôt à obtenir des renseignements par nos agents sur place partout dans le monde. »

En Tunisie, c'est l'ambassade du Canada qui joue ce rôle, toujours aux écoutes et à l'affût de nouveaux débouchés.

« Un ou deux ans après mon arrivée à la MRC, en 1982, se remémore M. Barsoum, je me suis fait un devoir de me présenter au vice-gouverneur de la Banque centrale de la Tunisie. Cela m'a pris douze ans de visites aux nombreux vice-gouverneurs et directeurs généraux qui se sont succédé pour décrocher finalement un premier contrat pour la MRC. »

La MRC a commencé à frapper les sept pièces de monnaie de circulation tunisiennes, mais dès le début, M. Barsoum a encouragé ce pays à envisager la frappe d'une huitième pièce d'une valeur plus élevée.

« Les pièces de monnaie sont avantageuses pour le Trésor national, et les citoyens, parce qu'elles durent plus longtemps que les billets de banque, explique M. Barsoum. La durée de vie d'un billet courant est de dix-huit mois au plus, tandis qu'une pièce de monnaie de qualité circulera pendant au moins vingt-cinq ans. J'ai

convaincu les autorités tunisiennes d'éliminer progressivement leur billet de cinq dinars et de le remplacer par une pièce, beaucoup plus durable. » La décision prise en 2001 par la Banque centrale de commander la frappe de la nouvelle pièce de cinq dinars à la MRC est venue couronner tous ces efforts.

Les relations professionnelles et personnelles qu'entretient M. Barsoum avec les représentants clés de la Banque centrale de la Tunisie continuent de se développer avec l'appui de l'ambassade, que M. Barsoum décrit comme étant « son second bureau, son second chez-soi ».



La pièce de cinq dinars tunisiens : le côté pile (à gauche) et le côté face.

Se forger une réputation d'argent

Beaucoup de Canadiens ne savent peut-être pas que la Monnaie royale canadienne fait partie de l'élite des monnaies de calibre mondial, qui comprend également la British Royal Mint, la Royal Australian Mint et les monnaies nationales de la France, de l'Allemagne et de l'Afrique du Sud. Or, tous ces établissements se livrent une concurrence féroce, et la MRC, qui tire 15 % de ses revenus du monnayage de pièces internationales, a manifestement réussi à se démarquer de ses concurrents.

Faible coût et haute qualité — l'alliage parfait

En définitive, le faible coût est le facteur qui a joué en faveur de la MRC en Tunisie.

« Sept millions de dollars est une grosse dépense pour un pays comme la Tunisie, qui a toutefois compris qu'à long terme la nouvelle pièce engendrera des économies. »

La frappe des pièces, ça rapporte

La pièce de cinq dinars est incontestablement le joyau des pièces de circulation tunisiennes. « Elle est si près de la perfection, poursuit M. Barsoum, que les Tunisiens voudraient sans doute la conserver comme pièce commémorative plutôt que de l'utiliser. »

L'idée, lancée en plaisantant, que la pièce de cinq dinars pourrait aider les Tunisiens à économiser de l'argent, est pourtant juste à plus d'un titre.

Un conseil qui vaut son pesant d'or

Quel conseil M. Fayez Barsoum donnerait-il à ceux qui recherchent le succès dans une entreprise internationale où la concurrence est aussi acharnée que celle-ci?

« C'est très simple, dit-il en souriant. Soyez persévérant, patient et avant tout déterminé à offrir à vos clients le meilleur produit possible. Tenez vos promesses. Et n'hésitez jamais à poser des questions et à tirer des leçons de vos erreurs. »

Un conseil qui n'a pas de prix, prodigué par un expert en « question d'argent ».

Pour plus de renseignements, joindre M. Michael Toope, MRC, tél. : (613) 991-6890, téléc. : (613) 991-2628, courriel : toope@rcmint.ca internet : www.mint.ca *

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Les trucs du métier ».)

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.