

AIDER LES CANADIENS À PERCER LES MARCHÉS ÉTRANGERS

Présent dans 140 villes du monde, le Service des délégués commerciaux du Canada est très bien placé pour aider les gens d'affaires canadiens à accroître leurs exportations.

Magdy Ghazal, délégué commercial au Bureau commercial du Canada au Caire, voit la vie en rose... plus exactement en lentilles roses, dont l'Égypte est le plus grand importateur au monde. Grâce aux efforts de M. Ghazal, le Canada est devenu son principal fournisseur.

Par le passé, l'Égypte importait ses lentilles roses de la Turquie et de la Syrie. Cependant, ces pays n'arrivaient pas à répondre à la demande, qui ne cessait de croître. À la recherche de nouvelles sources d'approvisionnement, les importateurs égyptiens ont fait des démarches auprès de M. Ghazal au Bureau commercial.

« Le Canada ne produisait pas de lentilles roses, raconte M. Ghazal. J'ai cependant communiqué avec Pulse Canada, l'association nationale qui représente les producteurs de légumineuses à graine, ainsi qu'avec les producteurs, et je leur ai expliqué que, s'ils semaient des lentilles roses, l'Égypte les achèterait. Nous avons demandé aux importateurs de leur donner une lettre de crédit. L'industrie canadienne a réservé un bon accueil à ma proposition et a élaboré une graine rustique en laboratoire. Les producteurs canadiens ont commencé par exporter quelques conteneurs, qui ont été suivis de quelques autres conteneurs. C'est maintenant par navire entier que les lentilles sont acheminées en Égypte. À l'heure actuelle, le Canada détient 70 p. 100 du marché égyptien. »

En tant que délégué commercial en chef et sous-ministre adjoint au ministère canadien des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), John Gero est fier du travail accompli par Magdy Ghazal et les nombreux autres fonctionnaires affectés à la prestation des programmes et des services

destinés aux exportateurs canadiens. « Notre équipe est notre actif — à valeur ajoutée — le plus précieux; sans elle, nous ne pourrions faire grand-chose pour les gens d'affaires canadiens », affirme-t-il.

M. Gero fait allusion aux employés du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC). En plus du personnel en poste à Ottawa, 530 professionnels du commerce sont répartis entre 140 bureaux dans le monde entier.

Le gouvernement déploie beaucoup d'efforts pour négocier des accords commerciaux permettant aux gens d'affaires canadiens d'avoir accès aux marchés et de tirer parti des débouchés. « Les accords ouvrent les portes, reconnaît M. Gero, mais la détermination et l'expertise des membres de notre personnel pèsent souvent lourd dans la balance lorsqu'un contrat international est attribué. Leur connaissance des marchés extérieurs et les relations qu'ils entretiennent avec les administrations et les entreprises étrangères peuvent aider grandement les entreprises à réussir sur la scène mondiale. »

Des entreprises en tous genres comptent sur le SDC, des petites et moyennes entreprises qui en sont à leurs premières armes à l'étranger aux sociétés expérimentées qui cherchent à accroître leur part des marchés extérieurs.

Que ce soit pour comprendre les pratiques commerciales d'un pays, mieux connaître un marché cible ou la réglementation, trouver un partenaire commercial ou conclure un marché, les agents du SDC en poste à Atlanta, à Londres, à Mexico, à Singapour et ailleurs aident les gens d'affaires canadiens à tirer le meilleur parti possible des possibilités qui s'offrent à eux.

Il y a quelques années, le MAECI a procédé à une refonte en profondeur



photo : Banque d'images du MAECI (BICS)

du SDC. « Nous avons analysé attentivement les types de services proposés, ainsi que les ressources et le temps consacrés à la prestation de ces services. Nous voulions nous assurer que nous répondions aux attentes des clients avec un maximum d'efficacité et d'efficience », relate M. Gero.

Un sérieux engagement à offrir six services de base (voir l'encadré de la page 10) en a résulté. « Ce sont les services qui, selon nos clients, sont susceptibles de les aider à réussir », précise M. Gero.

Évaluation du potentiel

Le premier service de base consiste à aider les entreprises à jauger les possibilités offertes par un marché. Les agents du SDC leur donnent des conseils sur les pratiques commerciales de la région, leur décrivent les principaux obstacles et la réglementation, et les informent des activités à venir telles que les foires, les conférences, les séminaires et les missions commerciales.

« Une fois que nous avons évalué le marché avec le client, nous pouvons l'aider à déterminer si le jeu en vaut la chandelle et lui proposer une marche à suivre afin d'aller de l'avant », explique un agent du SDC.