



Le point sur les Nations Unies



Le marché des Nations Unies : une porte ouverte sur d'autres marchés

par Étienne Sum Wah, Direction du financement des exportations, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Le système des Nations Unies comprend une cinquantaine d'agences et d'organismes spécialisés dans des domaines précis, qui ont des besoins particuliers en matière de biens et de services. Les entreprises canadiennes disposent avec ces organismes d'une occasion privilégiée d'accroître leurs ventes, qui représentent seulement 2 % d'un marché de près de 2,5 milliards de dollars américains. Le système des Nations Unies constitue également un excellent tremplin pour les sociétés qui désirent élargir leur marché dans les pays où sont établis les organismes des Nations Unies.

Les besoins des agences des Nations Unies se divisent en trois catégories : l'aide d'urgence, pour les missions de paix, les cataclysmes naturels et les épidémies; l'aide au développement, pour les projets réalisés dans les pays en voie de développement; les projets, ou la consommation interne, propres au système des Nations Unies.

Les entreprises canadiennes qui peuvent répondre à ces besoins ont tout intérêt à élargir leur marché actuel pour couvrir aussi celui des Nations Unies.

Potentiel de croissance

En 1996, la contribution financière du Canada au fonctionnement du système des Nations Unies était de 126 millions de dollars américains, soit approximativement 3,1 % du budget total. Bien que cette contribution ne garantisse pas nécessairement une part de marché correspondante dans leurs achats, il est reconnu que les entreprises canadiennes mériteraient de mieux se classer parmi les fournisseurs des Nations Unies. En effet, le Canada est actuellement au 15^e rang derrière les États-Unis, l'Europe de l'Ouest (Royaume-Uni,

France, Italie, Allemagne), le Japon et plusieurs pays en voie de développement (Angola, Pérou, Kenya).

En 1995, le Canada détenait une part légèrement plus élevée du marché (2,8 %) et se classait au 9^e rang. On explique principalement ce recul par le fait que les agences des Nations Unies achètent plus dans les pays où les projets sont mis en œuvre, et par une concurrence plus vigoureuse de la part des pays développés, ainsi que des pays en voie de développement. Les organismes des Nations Unies ont tendance à acheter des biens et des services dans les pays en voie de développement, où ces produits sont moins chers, non seulement parce qu'ils réalisent ainsi des économies, mais également pour aider les pays les plus pauvres.

Le Canada vend généralement plus de services (29 millions de dollars américains en 1996) que de biens (24 millions) aux Nations Unies, alors que c'est l'inverse pour la France dont les ventes totales étaient de 94 millions de dollars américains en 1996, dont 6 millions en services. Néanmoins, les entreprises canadiennes ont encore un potentiel de croissance à exploiter pour la vente de biens.

Un marché élargi

Le marché des Nations Unies ne devrait pas être une fin en soi pour une entreprise parce que même si le volume global d'achat peut être important, le chiffre d'affaires pour une entreprise donnée est souvent limité.

Le marché des Nations Unies devrait plutôt faire partie d'un plan global d'accès à un marché plus vaste et d'une stratégie à long terme de l'entreprise. En effet, en devenant un fournisseur des Nations Unies, l'entreprise peut commencer à s'établir

Voir page II —

Le marché des Nations Unies

DANS CE NUMÉRO

LE SYSTÈME DES NATIONS UNIES	III
LES ORGANISMES DES NATIONS UNIES	IV-XI
CONSEILS AUX ENTREPRISES CANADIENNES	V
LE JOURNAL DES OFFRES	VIII
ASSOCIATION CANADIENNE POUR LES NATIONS UNIES	XI
PERSONNES-RESSOURCES	XII