

Espionnage économique – suite de la page 3

les firmes ou leurs employés s'abstiendront de franchir cette ligne invisible pour relever les profits de l'entreprise ou pour donner un coup de pouce à la carrière d'un individu.»

Il fait remarquer que les pressions de la concurrence économique s'exercent même au niveau national. L'International Chamber of Commerce a récemment lancé une campagne pour mettre fin à la contrefaçon et au piratage commis par des entreprises peu scrupuleuses et pour inciter les gouvernements à faire respecter les lois et règlements s'appliquant aux contrefaçons.

La Commission européenne, organe exécutif de l'Union européenne, a elle aussi accusé les autorités de certains pays de faire trop peu pour enrayer le piratage de produits de marque occidentaux. D'après l'UE, la Chine, où les contrefaçons ont augmenté de 800 % en 2004, vient en tête, suivie de la Russie, de l'Ukraine, du Chili et de la Turquie.

Enfin, souligne M. Sanders, l'espionnage industriel croît en parallèle avec l'économie mondiale.

« Il est déjà difficile de faire respecter les lois sur l'espionnage économique lorsqu'elles s'appliquent à des entreprises actives dans un seul pays. Il est encore plus difficile de les faire respecter ou même de

les interpréter lorsqu'elles visent des sociétés qui exercent leurs activités dans plusieurs pays et plusieurs cultures.»

Quand l'espionnage industriel se produit entre deux ou plusieurs pays, il met en cause non seulement les lois du pays où réside le voleur, mais aussi celles du pays de la victime. Or, il faut bien se rendre à l'évidence : à l'heure actuelle, les habitudes, traditions et conventions légales qui régissent les activités des multinationales et des nombreux pays qui prennent part au commerce mondial sont moins développées, moins profondément ancrées et moins uniformes que celles qui existent au sein même des pays.

Il n'y a pas lieu de s'en étonner, conclut M. Sanders. « Chaque fois que la façon dont nous gagnons notre vie subit une transformation radicale — par exemple le passage de la fabrication artisanale à l'industrialisation massive —, il y a toujours un décalage entre l'avènement du nouvel ordre économique et l'évolution des systèmes sociaux, politiques et juridiques qui le sous-tendent.»

Cela est tout aussi vrai dans l'économie mondialisée d'aujourd'hui : en l'absence de conventions établies et d'un code de droit uniforme, c'est souvent l'esprit anarchique et l'absence de retenue qui font loi.

Renseignements : www.iccwbo.org ou www.sandw.com.



1000013627-K1A0G2-BR01

FOREIGN AFFAIRS AND
INTERNATIONAL TRADE CANADA
COMMUNICATIONS SERVICES DIV
125 SUSSEX DR
OTTAWA ON K1A 0G2

AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET
COMMERCE INTERNATIONAL CANADA
DIR. DES SERVICES DE COMMUNICATIONS
125, PROMENADE SUSSEX
OTTAWA (ONTARIO) K1A 0G2

ressources humaines.

Renseignements : www.edc.ca.

ACTUALITÉ COMMERCIALE**Popularité des maisons canadiennes à ossature de bois à l'étranger**

À la liste des produits manufacturés exportés par le Canada s'ajoute une rubrique qui, tout en occupant une place relativement restreinte à l'heure actuelle, prend de l'expansion, soit les maisons à ossature de bois.

Dans plusieurs pays à travers le monde, on en est venu à apprécier les compétences particulières du Canada dans des domaines comme la construction de maisons à ossature de bois, la technologie des bâtiments résidentiels et l'efficacité énergétique. Cela a suscité une demande accrue pour les maisons préfabriquées, et DAC International Inc., une entreprise de Carp, en Ontario, a remporté de nombreux succès à l'étranger grâce à ses produits.

DAC prépare les plans, puis procède à la préfabrication, à l'expédition et à l'érection *in situ* de ses maisons à ossature de bois, dont la gamme varie depuis la maison de rêve unique en son genre jusqu'aux grands ensembles résidentiels. Ces efforts ont engendré des résultats positifs, car DAC a déjà exporté plus de 700 unités de logement aux États-Unis, au Japon et au Royaume-Uni.

Selon Jeff Armstrong, le président de la compagnie, les Canadiens ne se rendent pas compte de la valeur de leurs compétences dans ce domaine, mais celles-ci sont reconnues dans d'autres pays et y suscitent beaucoup d'intérêt.

DAC a débuté il y a plus de 20 ans comme entrepreneur général pour la construction de maisons sur demande dans la vallée de l'Outaouais. Les affaires étaient bonnes, grâce notamment à l'intérêt de M. Armstrong pour la conservation de l'énergie et à l'application du principe de la durabilité à la construction de bâtiments résidentiels.

Lors d'un voyage en Pologne au début des années 1990, M. Armstrong a constaté qu'on s'y intéressait aux connaissances spécialisées et aux produits de construction du Canada et il en est arrivé à la conclusion que la préfabrication serait un moyen rentable d'exporter la technologie des bâtiments résidentiels.

Au départ, précise-t-il, DAC n'était pas un fabricant de maisons mais concentrait plutôt ses efforts sur la construction d'intérieurs, ce qui revenait essentiellement à inverser le processus de construction. Une fois le produit en place, il a fallu relever le défi du marketing international.

« Les débuts ont été assez lents, se souvient M. Armstrong. Nous ne savions si notre modèle de gestion allait bien fonctionner. » L'entreprise a néanmoins persévéré, de sorte qu'elle était bien placée lorsque Ressources naturelles Canada a entrepris une campagne pour promouvoir la technologie canadienne en efficacité énergétique à l'étranger et donné à son initiative R-2000 le nom de « Super E ».

« Le programme R-2000 correspondait à notre façon de construire des maisons, explique le président de DAC. » SCHL International, une antenne de la Société canadienne d'hypothèques



Une maison de DAC International, à Easton dans le Maryland.

et de logement (SCHL), a accepté de faire la promotion du programme Super E. SCHL International offre des services de renseignements sur le marché du logement à l'étranger et aide les entreprises canadiennes à se trouver des partenaires locaux.

Après avoir bâti l'une des premières maisons Super E au Japon en 1999, DAC en a construit plusieurs dizaines depuis. La compagnie a récemment livré les composants d'une résidence pour personnes âgées à Toyota City, offrant ainsi un exemple de l'application de l'expertise canadienne en ossature de bois à des bâtiments de vastes dimensions.

M. Armstrong dit qu'au début de cette phase d'exportation, son entreprise aurait sans doute pu trouver encore plus de débouchés si elle avait eu davantage de ressources à sa disposition. DAC s'est développée avec des moyens très modestes et n'avait pas assez de capitaux pour pouvoir répondre à la demande. En 2005, la compagnie a été acquise par le Groupe KOTT, un gros fournisseur et fabricant de matériaux de construction situé à Ottawa. KOTT appuie vigoureusement les activités d'exportation de DAC, qui représentent environ 90 % du chiffre d'affaires de cette dernière.

« Nous ne sommes plus confinés à des créneaux très restreints, souligne M. Armstrong. Nous savions que nous devons prendre de l'expansion, et c'est pourquoi nous sommes partis en quête d'un partenaire qui partageait notre vision. »

À ceux qui envisagent de partir à la conquête des marchés étrangers, il conseille de tirer parti de toute l'information déjà accessible.

« Il faut se renseigner le plus possible au sujet du marché vers lequel vous vous dirigez. Les différences par rapport au milieu des affaires du Canada peuvent être subtiles, mais elles sont néanmoins importantes. Dans tous les marchés, il y a une courbe d'apprentissage très prononcée. »

« Les gens de la SCHL et du service extérieur sont brillants, très efficaces et très compétents. N'essayez pas de vous lancer sur les marchés étrangers en solo mais profitez plutôt de l'expérience de la SCHL et d'Affaires étrangères et Commerce international Canada. »

Renseignements : SCHL International; site Web : www.schl.ca.