



## LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

### GLOBE 2006, carrefour mondial de l'innovation environnementale

Vancouver, du 29 au 31 mars 2006 > GLOBE 2006 est la neuvième d'une série de foires commerciales et de conférences liées à l'environnement. Ce salon biennal réunit des chefs d'entreprise, des décideurs et des fournisseurs de solutions pour étudier les tendances et exposer des solutions technologiques aux problèmes environnementaux mondiaux.

Plus de 400 entreprises chefs de file en technologie de partout dans le monde présenteront un large éventail de solutions écologiques ayant trait notamment aux sources d'énergie de remplacement, à la gestion de la qualité de l'air, aux changements climatiques, aux produits et technologies du bâtiment, à la construction écologiquement durable, à la gestion des déchets industriels et solides, au recyclage, à la gestion du milieu urbain, aux piles à combustible, aux véhicules à haut rendement énergétique et aux transports.

GLOBE 2006, qui attirera des représentants de plus de 75 pays, offre une occasion exceptionnelle aux entreprises canadiennes dans le domaine de l'environnement qui sont prêtes à exporter vers des marchés étrangers.

La conférence a quatre grands thèmes :

#### Entreprises et durabilité

Connaissance et analyse des tendances, systèmes et moyens qui impulsent la compétitivité dans le contexte de l'obligation de faire preuve d'une grande responsabilité et de répondre aux exigences grandissantes des actionnaires et des consommateurs.

#### Énergie et environnement

Mise à jour approfondie des mesures se rapportant aux changements climatiques à l'échelle mondiale, solutions créatives à la demande croissante d'énergie, nouvelles technologies et exemples d'entreprises exploitant des occasions d'affaires nouvelles.

#### Finances et durabilité

Examen de la relation entre le développement durable et les finances, surtout du point de vue de l'investissement dans des technologies propres, de la réglementation et des politiques en la matière, des marchés financiers et des stratégies d'investissement responsables.

#### Aménager des villes meilleures

Planificateurs, architectes, urbanistes et dirigeants municipaux de premier plan expliquent comment ils appliquent les principes de durabilité à la conception et à la construction de bâtiments et de systèmes de transport urbain, d'énergie et de traitement des eaux.

#### Café Export à Globe 2006

Dans le cadre de GLOBE 2006, Commerce international Canada offre à nouveau le Café Export qui permet aux exportateurs canadiens de rencontrer plus de 50 délégués commerciaux canadiens affectés à l'étranger. Les entreprises qui se préparent à se lancer dans l'exportation, à entrer sur un nouveau marché ou à établir des alliances stratégiques auront l'occasion de rencontrer des délégués commerciaux, en petits groupes et individuellement, pour traiter d'occasions d'affaires à l'étranger.

Pour de plus amples renseignements sur le Café Export ou pour vous inscrire, veuillez communiquer avec Isabelle Therrien, déléguée commerciale, Commerce international Canada, tél. : (613) 996-1758, courriel : isabelle.therrien@international.gc.ca, site Web : www.globe2006.com.

## LES TRUCS DU MÉTIER

### Cuisines canadiennes - suite de la page 1

présentes sur le marché, affirme-t-il. Nous n'aurions jamais repéré ce débouché sans l'aide du consulat général et de la SCHL. »

En trois mois à peine, Irpinia s'est entendue pour exposer ses armoires dans les salles Spaces & Views de Lee Lumber. « Notre rôle consiste à mettre les acheteurs et les vendeurs en contact, affirme M. Smith. »

#### Un exportateur chevronné

Irpinia exporte ses produits aux États-Unis depuis la fin des années 80, et 80 % de ses ventes sont actuellement réalisées à l'extérieur du Canada. L'entreprise continue d'investir dans ses installations afin de répondre à la demande croissante de ses produits. Depuis trois ans et demi, l'entreprise a investi quelque 10 millions de dollars dans la construction et l'aménagement technologique d'une nouvelle installation de fabrication de 75 000 p<sup>2</sup>. Une chaîne de peinture robotisée permet une finition précise des armoires fabriquées sur mesure. L'entreprise projette déjà d'agrandir d'environ cinq acres ses installations de Richmond Hill, au nord de Toronto.

M<sup>me</sup> Barnes affirme que la réputation dont jouissait déjà Irpinia aux États-Unis a favorisé le partenariat.

« Nous nous sommes penchés sur les exigences, puis avons sélectionné des fabricants en tenant compte de leur expérience en matière d'exportation, affirme M<sup>me</sup> Barnes. Non seulement Irpinia offrait des produits répondant aux exigences de Lee Lumber, mais elle avait une expérience exceptionnelle sur le marché américain. » À Chicago, la concurrence dans le segment des armoires de cuisine haut de gamme vient surtout d'Europe, d'où l'importance de repérer des entreprises canadiennes offrant les bons produits et étant aptes à exporter.

Les bureaux de SCHL International à Toronto, Montréal, Vancouver, Calgary et Halifax facilitent d'année en année la conclusion de contrats d'exportation et sont continuellement à la recherche de fournisseurs de matériaux de construction fabriqués au Canada pour le marché américain. SCHL International offre également un soutien à la présélection d'acheteurs éventuels en vue de s'assurer que ceux-ci ont un besoin bien précis à satisfaire.

#### Livraisons effectuées, leçons apprises

« Le fait de savoir qu'il existe un débouché n'est bien entendu qu'un point de départ. L'excellence du service offert est essentielle à l'accroissement de la part de marché aux États-Unis, particulièrement compte tenu de la force du dollar canadien, estime M. Marcantonio. Par exemple, la frontière canado-américaine présente plusieurs problèmes

pour l'expédition et la logistique, et Irpinia l'a appris à la dure. Lorsqu'elle a commencé à exporter, elle avait une salle d'exposition à Denver, mais elle n'avait toujours pas repéré d'autres clients le long du corridor de transport. »

« Une entreprise doit d'abord établir une présence sur quatre marchés, soit New York, Los Angeles, Chicago et la Floride », affirme rétrospectivement M. Marcantonio en pensant aux différents corridors de transport reliant l'Ontario et les États-Unis. « Il est ensuite plus facile pour les exportateurs d'approvisionner des entreprises situées le long du corridor, dans des centres de moindre envergure. »



Une cuisine modèle d'Irpinia Kitchens.

En concentrant les expéditions dans une zone géographique précise, il est possible de réduire les coûts de transport, qui peuvent avoir une incidence sur la rentabilité d'un client. Par ailleurs, Irpinia a effectué d'importants investissements dans l'acquisition d'un logiciel de vérification des bons de commande, du point de vente à la destination finale.

« Il faut mesurer deux fois, couper une fois », affirme M. Marcantonio, citant un adage de menuisier. Cela dit, de bonnes affaires peuvent être faites sur le marché américain, dont la taille est 10 fois plus importante que celle du marché canadien. Après tout, Irpinia n'avait que 11 employés lorsqu'elle a commencé en 1960, et elle en compte maintenant 100, dont 75 se consacrent à la fabrication. Ces trois dernières années, le nombre de ses distributeurs américains est en outre passé de neuf à vingt-trois.

**Renseignements :** Paulina Barnes, SCHL International, courriel : pbarnes@cmhc.ca, site Web : www.schl.ca, Marcello Marcantonio, Irpinia Kitchens, courriel : sales@irpinia.com, site Web : www.irpinia.com, Trevor Smith, consulat général du Canada à Chicago, courriel : trevor.j.smith@international.gc.ca, site Web : www.chicago.gc.ca.