

100 ans de service *(Suite de la page 3)*

pays aux quatre coins du monde.

Les délégués commerciaux mettent les exportateurs canadiens en contact avec les acheteurs étrangers. Ils organisent et gèrent la participation canadienne aux foires commerciales, et s'occupent des problèmes d'accès aux marchés. Leur travail se traduit par une augmentation des ventes à l'étranger. Il facilite les alliances stratégiques, favorise les investissements étrangers et les transferts de technologie et signifie des renseignements sur les marchés de meilleure qualité — tous facteurs qui contribuent à la création d'emplois au Canada.

«Évidemment, la conduite du commerce a évolué depuis un siècle, signale Allen Kilpatrick, sous-ministre du Commerce international au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). Aujourd'hui, les délégués commerciaux s'affairent davantage à la formation de coentreprises et d'alliances stratégiques avec des sociétés étrangères. Ils se doivent d'en offrir plus à leurs clients, les entreprises canadiennes, notamment de

l'information qui n'est pas accessible par l'une ou l'autre des nombreuses banques informatiques de données commerciales.»

«La concurrence est encore plus vive aujourd'hui en raison du démantèlement des barrières commerciales et de l'émergence de nouveaux marchés», d'ajouter M. Kilpatrick, délégué commercial de carrière qui est entré au SDC en 1962. Il croit qu'avec les progrès de la mondialisation sous la poussée des percées technologiques dans les domaines des communications et des transports, la concurrence s'intensifie entre les pays rivalisant pour se gagner une part des nouveaux marchés, fort lucratifs.

L'évolution du marché n'a pas pour autant changé le mandat du Service des délégués commerciaux. «Ce que l'industrie canadienne attendait de John Larke il y a cent ans est sensiblement la même chose que ce qu'elle exige de nous aujourd'hui, nous dit John Treleven, directeur général de la Planification commerciale et des opérations au MAECI. Les entreprises veu-

lent des renseignements sur différents aspects du marché, notamment les meilleures voies de distribution pour leurs produits, la nature des différents débouchés, les pratiques commerciales et les usages dans un pays donné.»

Faciliter l'accès aux marchés

«Le Service des délégués commerciaux fournit des renseignements précieux sur les nouveaux marchés complexes comme la Chine», dit Red Wilson, président de BCE Inc., société-mère des géants des télécommunications Bell Canada, Bell Canada International, Northern Telecom et Recherches Bell-Northern.

«Northern Telecom et Bell Canada International collaborent étroitement avec les ambassades du Canada dans nombre de pays», souligne M. Wilson, lui-même ancien délégué commercial. «Nous comptons sur elles, en particulier dans les marchés où nous faisons notre entrée, pour nous fournir des renseignements tels le nom des personnes-ressources qui comptent, ou encore de l'information sur nos concurrents parmi les sociétés étrangères actives dans le marché local. En règle générale, le personnel des ambassades entretient de très bonnes relations avec les hauts fonctionnaires étrangers et peut arranger des entrevues que nous ne pourrions obtenir sans leur aide.»

Ed Swift abonde dans le même sens. «Si un délégué commercial vous accompagne à une entrevue, votre influence en sera rehaussée, surtout dans les pays de l'ANASE où les relations de gouvernement à gouvernement revêtent une grande importance, précise-t-il. Votre crédibilité n'en sera que meilleure.»

Certes, le SDC peut arranger des entrevues d'importance cruciale et fournir des renseignements utiles sur le marché, mais M. Swift pense que les petits gestes sont tout aussi importants. «Les délégués facilitent la conduite des affaires à l'étranger. Ce sont des détails,

(Voir page 5 — Délégués)

Vignettes des délégués commerciaux

LES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX canadiens doivent s'adapter aux nouveaux courants de l'économie mondiale. Mais Susan Cartwright, adjointe ministérielle principale au cabinet du ministre du Commerce international, nous dit qu'en s'adaptant aux changements auxquels nous faisons face, les délégués commerciaux demeurent plus que jamais sensibles aux besoins de nos clients et à la meilleure façon d'y répondre.

JE NE CONNAIS PAS D'AUTRE PROFESSION qui exige autant d'agilité intellectuelle et de créativité. Il y a des jours où il faut vendre des pommes de terre le matin, des submersibles l'après-midi, ou encore vanter des bicyclettes, puis promouvoir des services-conseils auprès d'un chantier naval. La fonction de délégué commercial pose des défis considérables.

(Ces capsules dans la vie d'un délégué commercial canadien sont tirées des archives du Ministère et d'un ouvrage à paraître d'Oli Cosgrove.)