

## Gros débouchés au Moyen-Orient et en Afrique du Nord

Les entreprises canadiennes sont parties prenantes d'un vaste éventail de projets ambitieux d'infrastructure, de technologie et de construction au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Mais, ce qui compte le plus, à en croire les entreprises canadiennes faisant affaire dans la région, c'est le potentiel humain.

Les entreprises canadiennes sont des acteurs importants dans cette région qui regroupe 20 pays. Les exportations de produits du Canada vers la péninsule arabique ont grimpé de 42 % entre 1998 et 2004 pour atteindre 1,3 milliard de dollars; parallèlement, les exportations de services et de savoir-faire ont atteint un montant similaire.

Du Golfe jusqu'aux pays du Maghreb, en Afrique du Nord, en passant par le Levant, les entreprises canadiennes sont en train d'effectuer une percée sur toute une gamme de marchés.

En Libye, par exemple, l'Autorité de la grande rivière artificielle s'est adressée à des entrepreneurs canadiens pour la technologie permettant de repérer les fissures dans les conduites d'eau en béton précontraint.

En 2000, après avoir remporté ses premiers succès sur le marché américain, la Pressure Pipe Inspection Company a retenu l'attention des gestionnaires du projet d'aqueduc libyen, qui se trouvaient aux prises avec de multiples et coûteux problèmes de fissures et de ruptures de la ligne souterraine. « Dès notre arrivée, grâce à une solide technologie qui a fait ses preuves, nous nous sommes bâti rapidement une excellente réputation », rappelle M. Brian Mergelas, président de la société.

Sur une plus grande échelle, le géant de l'ingénierie et de la construction, la société SNC-Lavalin, a été recrutée pour le forage d'un puits de 700 mètres de profondeur dans le désert du Sahara, devant servir au captage de la nappe phréatique de Libye pour les besoins de l'aqueduc. Depuis, SNC-Lavalin n'a cessé de remporter des marchés de plus en plus importants dans le cadre du projet.

« Vous faites un projet, puis un autre, et le fait que vous soyez là vous donne un avantage, explique Sami Bébawi, vice-président exécutif de SNC-Lavalin. Les partenaires locaux sont des alliés clés qui permettent aux Canadiens de comprendre les conditions sur le terrain », ajoute M. Bébawi.

### Des profits faciles?

Néanmoins, M. Bébawi qui a quitté l'Égypte pour s'installer au Canada, voilà 33 ans, et qui parle plusieurs langues, dont l'arabe, l'anglais, le français et l'espagnol, prévient que l'ampleur et le rythme stupéfiants des mégaprojets de la région — qu'il s'agisse de

l'expansion gazière en Algérie, de la rénovation urbaine au Koweït ou des complexes de divertissement géants à Dubaï — pourraient donner une fausse impression de profits faciles.

« Il y a beaucoup d'argent et beaucoup de projets, explique M. Bébawi, mais la concurrence est farouche. N'allez pas croire qu'il s'agit d'une grosse prise facile. »

Ceux qui réussissent dans la région soulignent l'importance des relations personnelles.

« Les décisions sont souvent prises par un petit groupe de gens. Par conséquent, si vous avez des liens de conseiller de confiance avec les décideurs, les choses peuvent aller rapidement », observe Jim Metcalfe, président et PDG de Cansult Ltd. L'entreprise, dont le siège est à Markham, en Ontario, et qui est spécialisée en ingénierie et en gestion de projet, réalise 75 % de son chiffre d'affaires total dans le monde arabe et a quatre bureaux permanents dans les Émirats arabes unis et au Qatar.

« Bâtir ces relations avec différentes cultures et surmonter les barrières linguistiques, cela peut prendre du temps, mais une fois établies, elles sont très durables et très puissantes », ajoute M. Metcalfe, un vétéran qui compte 32 ans dans la région et qui vit maintenant à Abou Dhabi.

Peu importe comment et où se présentent les débouchés, les entreprises canadiennes chevronnées offrent le même conseil aux nouveaux venus éblouis par la perspective de faire fortune dans la région : investir dans les gens et dans les relations.

« Vous commencez par de petites choses, mais vous tenez vos engagements, vous répondez aux attentes et, petit à petit, on vous témoignera beaucoup de respect », ajoute M. Bébawi, de SNC-Lavalin.

À l'instar des autres, il entrevoit un brillant avenir pour le Canada dans cette région en voie de modernisation accélérée. « Les débouchés sont faramineux, affirme-t-il. Il appartient aux Canadiens de décider quelle part du gâteau ils veulent avoir. » ◀



La construction ne cesse jamais : pour certains, Dubaï est un énorme chantier permanent.

Photo de l'AP/Kamran Jebreili

## Le plus gros client du monde veut-il de vos propositions?

Plus de 100 entreprises canadiennes travaillent ferme pour obtenir des contrats d'un acheteur qui ne s'engage pas à acheter quoi que ce soit.

Le gouvernement fédéral des États-Unis, le plus gros client du monde, recourt à un mécanisme spécial pour négocier d'avance les achats de produits et de services afin de ne pas avoir à suivre une procédure laborieuse chaque fois qu'il a besoin de stylos ou de mobilier de bureau.

Ce mécanisme, connu sous le nom de General Services Administration Schedule Contracts (les « GSA schedules »), prend la forme d'un accord général qui ne précise ni les quantités ni les dates de livraison. Le gouvernement négocie la tarification et les autres conditions d'achat s'appliquant à plus de 53 catégories différentes de produits et services que les vendeurs fournissent déjà au marché commercial. Les acheteurs publics préfèrent les contrats à barèmes de la GSA aux différents types de contrats dont ils peuvent se servir pour acquérir en grande quantité des articles d'usage commun.

Les contrats de la GSA ont bien servi les entreprises canadiennes. L'an dernier, 103 des 707 compagnies canadiennes qui ont remporté des contrats du gouvernement américain ont eu un chiffre de ventes de 62 millions de dollars grâce aux contrats de la GSA.

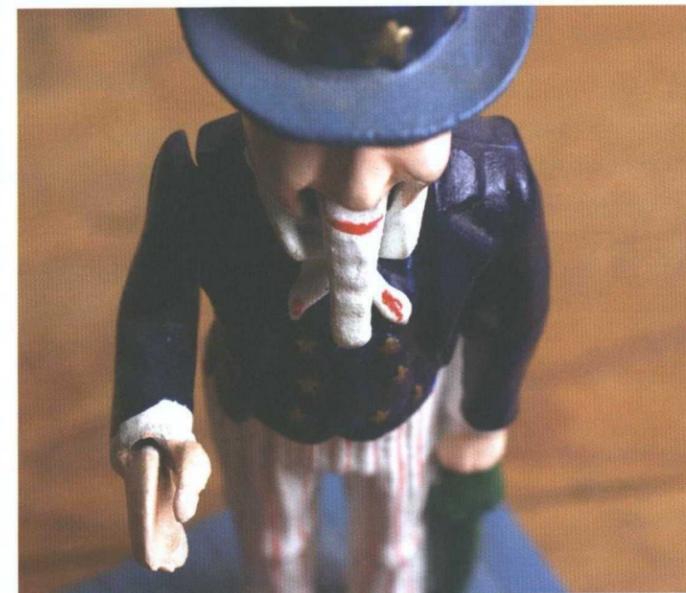
### Le palmarès canadien

Les fabricants de mobilier de bureau étaient au premier rang, ayant réalisé des ventes de plus de 20 millions. Krug Furniture, de Kitchener, en Ontario, l'un des 25 fabricants canadiens inscrits auprès de la GSA, venait en tête.

Les 57 fournisseurs de TI, à qui les contrats de la GSA ont rapporté un chiffre d'affaires total d'un peu plus de 19 millions de dollars, suivaient de près. David Martin, co-PDG de SMART Technologies, de Calgary, en Alberta, le leader au sein de ce groupe de fournisseurs, n'a pas tardé à se familiariser avec ces contrats. « Dans nos premiers contacts avec les acheteurs du gouvernement américain, se souvient-il, on nous demandait constamment si nous avions un contrat de la GSA. Nous nous sommes vite rendu compte que c'était important.

Au début, des experts nous ont aidés à préparer notre proposition à la GSA, car la simple lecture d'une demande de propositions ne vous permettra pas forcément de comprendre toutes les modalités et conditions. »

Un contrat à barèmes de la GSA ne constitue pas une garantie de vente. La préparation de la proposition et les négociations imposent à chaque compagnie des coûts qui lui sont propres; elles



nécessitent une expertise marketing particulière et le développement de bonnes relations avec le client. Les meneurs ont mis de 10 à 15 ans pour en arriver à ce point.

« Il est essentiel d'avoir de bonnes relations, tant avec les administrateurs des contrats de la GSA qu'avec les clients au sein des organismes fédéraux », souligne Mike Boehmer, directeur des ventes à la GSA chez Krug Furniture. Son équipe a réussi à tirer avantage des difficultés éprouvées au début.

« La GSA nous a indiqué que la vérification des données d'une de nos lignes de produits avait révélé des faiblesses, explique-t-il. Même si nous n'avons pas remporté le contrat, nous avons acquis beaucoup de crédibilité et de respect en faisant preuve d'honnêteté et de tact dans notre façon de faire. »

Krug a pu établir par la suite d'excellentes relations avec certains cadres supérieurs de la GSA. « Notre chiffre d'affaires auprès de la GSA a augmenté de plus de 10 % par année depuis 1995 », fait-il observer, ajoutant que l'entreprise a pu obtenir plus de 10 millions de dollars en contrats du gouvernement américain l'an dernier.

Selon Judy Bradt, ancienne déléguée commerciale du Canada aujourd'hui établie à Washington, où elle dirige la firme Summit Insight, une campagne de marketing bien ciblée est essentielle pour obtenir ces contrats. « Vous pouvez établir votre stratégie de marketing à partir de votre marché commercial à peu de frais, suggère-t-elle. Si vous adaptez votre documentation web et imprimée aux besoins des acheteurs publics, ils s'en rendront compte, et ils ne manqueront pas de s'en apercevoir si vous ne le faites pas. »

Renseignements : [www.gsa.gov](http://www.gsa.gov), <https://fsstraining.gsa.gov>, [www.international.gc.ca/sell2usgov](http://www.international.gc.ca/sell2usgov), [www.summitinsight.com](http://www.summitinsight.com). ◀