

SNC-Lavalin décroche un contrat au Koweït

SNC-Lavalin, dont le siège social est situé à Montréal, a obtenu un contrat de 94 millions de dollars auprès de la Kuwait Oil Company pour moderniser, modifier et agrandir son centre de stockage de pétrole brut ainsi que ses installations connexes.

Les installations actuelles produisent 150 000 barils de brut par jour. Une fois que SNC-Lavalin les aura modernisées, leur production augmentera de 40 000 barils de brut par jour.

Le contrat prévoit des services de gestion de projet, d'ingénierie, d'approvisionnement, de construction, de préparation à la mise en service et de formation qui seront exécutés par deux divisions de SNC-Lavalin, lesquelles fourniront aussi de l'aide pour les essais de mise en service et de rendement.

« Nous sommes très heureux de la confiance que notre nouveau client, la Kuwait Oil Company, a mise dans notre

expertise », a déclaré M. Sami Bébawi, vice-président-directeur du Groupe SNC-Lavalin inc. et président de Socotec, la division de construction de SNC-Lavalin. « Nous comptons livrer une installation de première classe au Koweït, semblable à celles livrées dans le cadre d'autres projets de modernisation que nous avons réalisés ailleurs dans le monde. »

Le Koweït possède environ 10 % des réserves de pétrole mondiales connues. La Kuwait Oil Company serait la 7^e compagnie pétrolière en importance au monde. Le centre de stockage et ses installations connexes sont situés à environ 80 km à l'ouest de la capitale. Les travaux devraient s'achever d'ici 2006.

SNC-Lavalin est l'un des plus importants groupes de sociétés d'ingénierie et de construction du monde, à la fois chef de file mondial en matière de propriété et de gestion d'infrastructures et acteur clé en matière de gestion et d'exploitation d'installations. Les sociétés SNC-Lavalin ont des bureaux dans tout le Canada et dans 30 autres pays; elles œuvrent actuellement dans une centaine de pays.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Gillian MacCormack, vice-présidente, relations publiques, SNC-Lavalin, tél. : (514) 393-8000, poste 7354, courriel : gillian.maccormack@snclavalin.com. ✪

Astuces pour présenter votre plan d'exportation

L'entrepreneur canadien qui œuvre sur les marchés étrangers doit posséder d'excellentes techniques de communication. La capacité de communiquer des idées à un auditoire appartenant à une culture et à un monde différents du nôtre peut déterminer le succès ou l'échec d'une bonne idée. Voici quelques conseils pour vous aider à communiquer votre plan d'exportation à d'éventuels partenaires.

Comprenez votre auditoire du point de vue culturel, historique, commercial et linguistique. Votre exposé sera plus convaincant si vous déterminez au préalable à qui vous vous adresserez, les raisons qui motiveront la présence de votre auditoire à votre exposé, les éventuels obstacles linguistiques à surmonter et les usages à suivre dans le cadre de votre communication.

Adaptez votre exposé aux besoins d'un auditoire précis. Certaines cultures valorisent le potentiel et les perspectives d'avenir, alors que d'autres attachent de l'importance aux réussites ou encore aux compétences et à la répu-

tation du présentateur. Celui-ci doit donc adapter son exposé pour tirer parti des caractéristiques de son auditoire. Un exposé destiné à un public américain ne remportera peut-être pas le même succès en France, même s'il est donné en français.

Déterminez à l'avance les médias qui conviennent le mieux à votre exposé. Les contraintes technologiques peuvent limiter vos options; cependant, il est tout aussi important de déterminer si le matériel visuel (graphiques, tableaux) vous aidera à surmonter une éventuelle barrière linguistique ou si la distribution de documents traduits par un professionnel pourrait aider l'auditoire à suivre votre exposé.

Cette information est tirée du guide d'Équipe Canada inc, *La communication internationale — Préparation d'exposés efficaces : Guide à l'intention des exportateurs*, diffusé en ligne à <http://exportsource.ca/exposes>. Pour en savoir plus sur l'exportation, téléphonez au Service d'information sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119. ✪

La population hispanique de Chicago : un marché inexploité

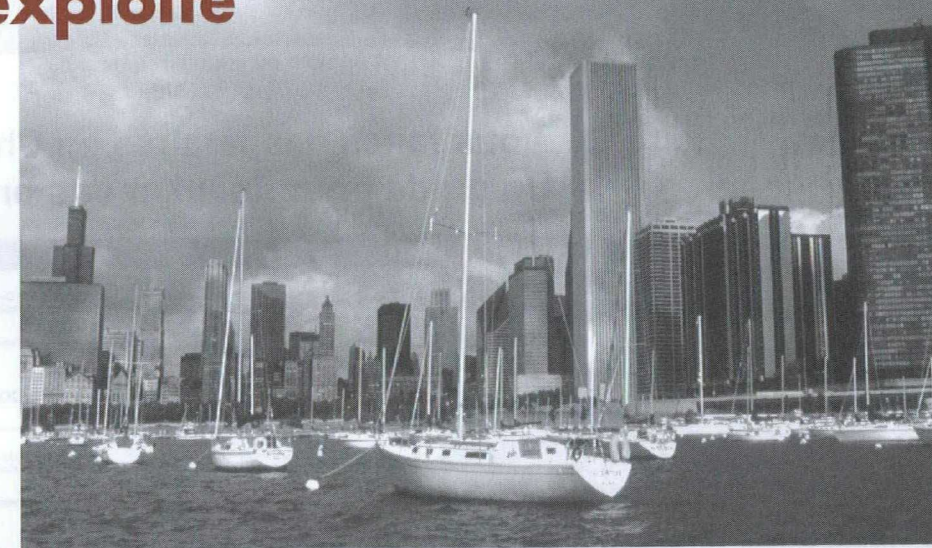
Les entreprises canadiennes, qui cherchent constamment à trouver de nouveaux débouchés à Chicago, doivent tenir compte d'un nouveau facteur dans leurs efforts d'exportation, à savoir la croissance rapide de la population hispanique. Troisième en importance aux États-Unis, la population hispanique représente 26 % des habitants de la région de Chicago et elle continue de croître.

Groupe dont la croissance est la plus rapide au pays selon le Bureau du recensement des États-Unis, la population hispanique a progressé de plus de 61 % entre 1990 et 2003. Elle constitue un énorme marché d'éventuels consommateurs de produits et services canadiens qui reste pourtant largement inexploité.

Il s'agit d'un jeune marché composé de consommateurs à l'affût des nouvelles tendances. Affichant un revenu disponible supérieur à la moyenne, ces consommateurs représentent un pouvoir d'achat de plus de 11 milliards de dollars par année à Chicago et de 19 milliards de dollars dans l'Illinois. Les entreprises canadiennes souhaitant accroître leurs exportations vers le Midwest américain ne doivent pas négliger ce groupe de consommateurs, et elles doivent se renseigner sur la manière d'attirer ce segment grandissant du marché, si elles veulent soutenir la concurrence.

Selon l'Association of Hispanic Advertising Agencies, la plupart des entreprises américaines affectent en moyenne seulement 2,4 % de leur budget publicitaire à de la publicité axée sur le marché hispanique. L'Association signale qu'il faut affecter au moins 8 % des moyens publicitaires pour commencer à sensibiliser ce marché. Par conséquent, il reste une grande place à occuper pour les entreprises canadiennes.

Les entreprises qui souhaitent se lancer sur le marché hispanique doivent être attentives aux différences culturelles, aux divers degrés d'acculturation aux coutumes américaines, aux nuances de langage et à l'importance de l'emballage.



Pour les entreprises canadiennes, cela peut supposer la connaissance des règles de présentation, des normes typographiques et de la palette de couleurs en usage dans ce marché afin de les intégrer dans la conception des emballages. Il peut être nécessaire pour les entreprises de bien formuler l'information sur l'emballage pour attirer le consommateur hispanique dont les besoins, les valeurs et les désirs peuvent être différents de ceux d'autres consommateurs. L'usage de l'anglais et de l'espagnol peut être un autre moyen utile à cette fin.

Les efforts de recherche ne doivent pas s'arrêter là cependant. Les entreprises canadiennes ne doivent pas se limiter à cette connaissance superficielle du marché;

elles doivent se renseigner plus à fond sur cette culture pour adopter des méthodes de promotion appropriées. Les entreprises canadiennes qui sauront prendre le pouls de ces consommateurs et en découvrir la particularité seront en mesure de mieux les courtiser et de s'implanter solidement sur le marché hispanique de Chicago.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Erin Murphy, adjointe à l'expansion des affaires, consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 327-3629, courriel : erin.murphy@international.gc.ca, ou avec Trevor Smith, agent principal à l'expansion des affaires, tél. : (312) 327-3627, courriel : trevor.j.smith@international.gc.ca. ✪

Foire commerciale internationale — suite de la page 1

dédouanement du matériel). La foire doit aussi avoir lieu dans un endroit accessible et bien équipé. Par exemple, offre-t-elle des installations d'entreposage ou des services de logistique pour apporter et remporter votre matériel?

Déterminer la meilleure façon d'expédier votre matériel, vos échantillons et vos produits à la foire. Il pourrait y avoir des règlements de douanes et d'importation ou encore des permis visant les échantillons et les produits. En vous renseignant à l'avance sur ces questions, vous pourrez vous concentrer sur la tenue de la foire proprement dite.

Cette information est tirée du guide d'Équipe Canada inc intitulé *Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales*, qui est diffusé en ligne à l'adresse <http://exportsource.ca/foires>. Pour obtenir des renseignements sur l'exportation, communiquez avec le Service d'information sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119. ✪

Rédaction : Yen Le
Michael Mancini
Jean-Philippe Dumas

Abonnement
Téléphone : (613) 992-7114
Télécopieur : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@international.gc.ca
Site Web : www.canadexport.gc.ca

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce international Canada.
Tirage : 55 000 exemplaires

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CanadExport.

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.

Convention de la poste-publication n° 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS), CICan
125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2
Courriel : canad.export@international.gc.ca

CanadExport