

LES TRUCS DU MÉTIER

Les articles d'artisanat et de cadeau des provinces de l'Atlantique se taillent une place aux États-Unis

Avec l'aide des gouvernements fédéral et provinciaux, l'exposition de l'Atlantic Trade Winds Agency — « premier programme du genre mis sur pied conjointement par un groupe de provinces et le gouvernement fédéral », selon le consul général adjoint et délégué commercial principal du Canada à Boston, M. Paul Desbiens — a été conçue pour promouvoir en Nouvelle-Angleterre et plus loin les articles d'artisanat et de cadeau produits dans les provinces de l'Atlantique.

Ouverte en juillet dernier dans le « Centre », à Bedford, dans la banlieue de Boston, cette exposition a déjà enregistré des résultats impressionnants.

Un succès immédiat

Sur les douze entreprises (à raison de trois venant de chacune des quatre provinces de l'Atlantique) qui se sont montrées intéressées dès juillet à tirer parti de cette possibilité de commercialiser leurs produits, quatre ont assis leur position en moins de deux mois, ayant trouvé des agents de commercialisation permanents sur place.

Qui mieux est, des quatre autres entreprises qui ont pris les places laissées libres, une a connu un succès fulgurant en trouvant un agent dans les vingt-quatre heures qui ont suivi la présentation au « Centre » d'une partie de ses produits.

Les cas de réussite présentés ci-après tracent un profil succinct de ces entreprises vedettes.

Nibo Industries Ltd.

Cette entreprise de Grand Falls, au Nouveau-Brunswick, qui se spécialise dans la production de chandelles « différentes », a trouvé un agent commercial

aux États-Unis en participant à l'exposition de l'Atlantic Trade Winds Agency.

« C'est notre première incursion aux États-Unis », explique son président, M. Carl Nickerson, « et il y a déjà un autre agent qui nous propose ses services. »

C'est effectivement la première incursion de cette petite entreprise familiale dans le monde de l'exportation.

Ce qui distingue Nibo Industries Ltd. de ses concurrents, c'est la qualité de ses chandelles parfumées « Fond Moments » offertes dans des boîtes cadeaux de tailles diverses.

La stratégie adoptée par les dirigeants de Nibo Industries Ltd. consistait à se lancer sur le marché progressivement. « Nous avons mis nos produits à l'essai dans le cadre de ventes privées dans un premier temps », explique M. Nickerson, « et maintenant nos ventes dans les magasins connaissent des succès fulgurants. »

Pour plus de détails concernant Nibo Industries Ltd., communiquer avec son président, M. Carl Nickerson; tél. : (506) 473-2272, fax : (506) 473-7130.

Knob Hill Gallery

Dès la présentation initiale de ses produits au « Centre », en juillet, les

produits de Knob Hill Gallery ont connu un franc succès auprès de la clientèle, et ils ont intéressé un agent de commercialisation américain.

Rayonnant à partir de Fredericton, au Nouveau-Brunswick, Knob Hill Gallery accroît de 10 à 20 par mois le nombre des points de vente des reproductions, présentées dans des encadrements de haute qualité, des œuvres originales de sa présidente et artiste attitrée, Catherine Karnes Munn. « Nous ne pourrions pas être en Nouvelle-Angleterre aujourd'hui », explique la présidente « si nous n'avions pas eu la possibilité de présenter nos produits au « Centre »

« C'est impossible de faire affaire aux États-Unis si l'on n'a pas un bon représentant sur place », d'expliquer M^{me} Munn.

En plus de se voir offrir la possibilité d'exposer ses produits au « Centre », l'entreprise a également bénéficié d'une aide du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) à l'occasion de sa participation à une exposition qui s'est tenue à Atlanta, en janvier dernier.

« Le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux sont une précieuse source d'aide et de conseils », de souligner M^{me} Munn; « il suffit de présenter une demande. »

Pour plus de détails concernant Knob Hill Gallery, communiquer avec sa présidente, M^{me} Catherine Karnes Munn; tél. : (506) 450-1986, fax : (506) 458-8975.

Canoe Cove Studio

Pour cette jeune entreprise fondée il y a un peu plus de deux ans, qui emploie cinq personnes à plein temps et quelques étudiants à temps

Voir page 5 — Les provinces

Le MAECI remporte cinq prix à l'ACDE-APDEQ

Le MAECI a remporté cinq prix d'excellence de l'Association canadienne de développement économique (ACDE) pour du matériel de marketing international produit au cours de la dernière année. La remise des prix a eu lieu dans le cadre de la 28^e Assemblée annuelle de l'ACDE, qui s'est déroulée à Sherbrooke (Québec) du 21 au 24 septembre 1996. Il s'agissait là de la première assemblée annuelle organisée conjointement par l'ACDE et son pendant québécois, l'Association des professionnels en développement économique du Québec (APDEQ).

Le MAECI a été honoré en reconnaissance de ses réalisations exceptionnelles dans les catégories suivantes :

- « Recherche » — *Le Prix de la feuille d'or* (1^{er} prix) pour une étude commandée à la firme KPMG et intitulée *A Comparison of Business Costs in Canada and the United States*, dont les conclusions révèlent que, dans plusieurs industries, les coûts des affaires au Canada sont plus avantageux qu'aux États-Unis, en plus de renforcer l'image du Canada en tant que lieu d'investissement digne d'intérêt pour les entreprises

internationales envisageant de s'établir en Amérique du Nord.

- « Autres outils de promotion » — *Le Prix de la feuille d'or* pour *Données sur l'investissement au Canada*, une présentation électronique interactive décrivant les multiples avantages concurrentiels que le Canada offre aux investisseurs, et démontrant que les bases de l'économie canadienne sont très solides avec d'excellentes perspectives de croissance, un faible taux d'inflation, une hausse de la productivité et une croissance record des exportations.

- « Bulletins et autres séries » — *Le Prix de la feuille d'argent* (2^e prix) pour *Canada-Info-Investissement*, un bulletin international fournissant de l'information à jour et utile sur les cas de réussite et les perspectives en matière d'investissement au pays, ainsi que sur les tendances qui y sont observées dans ce domaine.

- « Dépliants, prospectus et encarts » — *Le Prix de la feuille d'argent* pour *Quand on connaît le Canada, on y investit*, un carton de trois panneaux qui contient de l'information factuelle bilingue où sont exposées diverses raisons pour lesquelles les



gens d'affaires des quatre coins du monde devraient investir au Canada; ainsi que *Le Prix de la feuille de bronze* (3^e prix) pour *Un coup d'œil sur des faits liés à l'investissement*, un dépliant à parution régulière contenant des graphiques et des tableaux informatifs présentant des facteurs qui contribuent à rendre le climat de l'investissement au Canada attrayant aux yeux des investisseurs potentiels.

Ces outils de marketing et d'information sur l'investissement international sont destinés principalement à un auditoire étranger, et s'adressent essentiellement aux investisseurs étrangers potentiels ainsi qu'aux consultants en investissement des quatre coins du monde, pour les aider à prendre des décisions éclairées en matière d'investissement et d'accroissement des affaires.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M^{me} M. C. Németh; tél. : (613) 995-6219, fax : (613) 995-9604.

Le marché taiwanais de l'agro-alimentaire Un défi intéressant pour les exportateurs canadiens

« Les importations de produits agro-alimentaires sont d'une grande importance pour Taiwan », affirme M. David Wong, délégué commercial à l'agriculture au Bureau commercial du Canada à Taipei (BCCT). « La politique protectionniste de Taiwan dans ce secteur devrait s'assouplir dès qu'elle aura adhéré à l'OMC. »

Importations de produits agro-alimentaires

En 1995, Taiwan a importé 10 mil-

liards de \$ US de produits agro-alimentaires. Le Canada ne détenait que 1,7 % de ce marché, tandis que la part des États-Unis atteignait 22,5 %. Les importations traditionnelles, comme les peaux de bêtes à cornes, le blé et les vaches laitières, devraient se maintenir à un bon niveau, mais le BCCT a décidé de mettre l'accent sur les aliments transformés, tels que les viandes, poissons et fruits de mer, boissons, aliments congelés, confiseries

et produits à valeur ajoutée.

Défis du marché

Selon le BCCT, le Conseil canadien du canola, la Canada Beef Export Federation, Canada Pork International, l'Association canadienne des exportateurs de poisson et l'Association canadienne des eaux embouteillées, les débouchés dans le secteur taiwanais de l'agro-alimentaire abondent. Cependant, les défis sont de taille.

Voir page 6 — Le marché

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078; ou téléphonez au (613) 992-3005.



CANADEXPORT ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Mise en page : Yen Le

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Courrier électronique : canad.export@extott07.x400.gc.ca
Tirage : 40 000 exemplaires.

Le lecteur peut obtenir des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins éducatives ou de recherche au préalable d'une autorisation écrite de CANADEXPORT. Les extraits doivent être en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et de la planification (BCF). L'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette ci-dessous.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Ontario) K1A 0G2.

60984 81800