

St. Lawrence Textiles prend de l'expansion au Japon Baby's Own® populaire

St. Lawrence Textiles, de Hawkesbury, Ontario, est une entreprise privée, établie de longue date qui fabrique, surtout pour l'exportation, des vêtements pour enfants, de la naissance à deux ans, ainsi que des vêtements de sport pour adultes. Il y a environ cinq ans, la haute direction a décidé d'explorer le marché japonais et a confié à un représentant sous contrat d'exclusivité, Mockingbird Trading Co., la tâche de promouvoir les articles fabriqués par l'entreprise auprès des jeunes familles japonaises attirées par les produits différents, haut-de-gamme et qui ont du style.



Au départ, les vêtements Baby's Own® — la marque bien connue des vêtements pour nouveau-nés fabriqués par l'entreprise — n'ont obtenu qu'un succès mitigé. Cependant, la propriétaire de Mockingbird, M^{me} Rika Muratsubaki, bien épaulée par un membre de la section commerciale de l'ambassade du Canada à Tokyo, a réussi à élargir la clientèle de St. Lawrence Textiles. Ses nombreux contacts, au départ à Tokyo et ensuite, dans les autres grands centres, ont permis à Baby's Own® de s'imposer comme marque de vêtements de qualité pour enfants. St. Lawrence a pris des mesures pour assurer un approvisionnement continu du

marché japonais, quelle que soit la période de l'année, ainsi que des livraisons rapides aux clients renouvelant leurs commandes, tout en proposant des vêtements novateurs, qui répondent aux souhaits des parents. Par exemple, le Wraparound® Baby's Own® est un sous-vêtement qui est devenu très populaire grâce au côté pratique de sa conception unique.

La dernière innovation de l'entreprise, le Sock-foot Sleeper (brevet en instance), est un pyjama muni de chaussettes tricotées, ajustées mais extensibles, qui gardent constamment au chaud les petits pieds des bébés. Les chaussettes ont des semelles anti-dérapantes pour empêcher les bébés de glisser, et le pyjama peut être porté avec des chaussures. Le succès de ces articles et d'autres produits Baby's Own® a aidé M^{me} Muratsubaki et St. Lawrence à s'implanter solidement sur le marché japonais.

voir page 8 — Baby's

Le CANDU en Chine — suite de la page 1

rôle dans la conclusion du marché en 1996.

Le réacteur CANDU de la tranche 2 de Qinshan III doit entrer en exploitation en novembre 2003. L'électricité générée par les deux réacteurs alimentera la zone de grande activité économique de l'est de la Chine, où est situé le principal centre commercial, Shanghai.

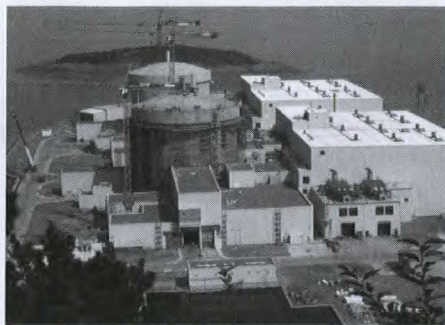
Dans une allocation prononcée au cours de la cérémonie d'ouverture, M. Li Dingfan, président de la China National Nuclear Corporation (CNNC — Société nucléaire nationale de Chine), a affirmé qu'il était très satisfait des résultats et il a confirmé que la coopération avec le Canada se poursuivrait.

Fruit des efforts d'Équipe Canada

En qualité de responsable du projet de construction des réacteurs, EAACL a dirigé une équipe internationale composée d'entreprises du Canada, de la Chine, du Japon et des États-Unis. Du point de vue de la participation canadienne, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Ressources naturelles Canada ont joué un rôle de

premier plan dans les efforts de commercialisation d'Équipe Canada sous la direction du Premier ministre, remontant à 1994.

La centrale CANDU de Qinshan est le plus important projet d'infrastructure à participation étrangère réalisé en Chine, et les travaux de la première tranche ont été accomplis



Vue de Qinshan III : le deuxième réacteur au premier plan et, à l'arrière, le premier réacteur.

plus rapidement que prévu, en moins de 54 mois, soit un record pour la construction d'un premier réacteur CANDU dans quelque pays que ce soit. En outre, le projet s'est déroulé de manière efficace et suivant

des normes de sécurité élevées grâce à l'application de technologies novatrices de planification et de construction.



Débouchés futurs

Afin de répondre aux besoins futurs en électricité de l'économie qui affiche la croissance la plus rapide au monde, la Chine a élaboré un programme d'envergure pour l'expansion de l'énergie nucléaire. En conséquence de l'achèvement réussi et plus rapide que prévu de la première tranche de Qinshan III, EAACL et l'industrie nucléaire canadienne auront un important avantage lorsque se présenteront de nouvelles occasions de réaliser des ventes en Chine et en Asie.

Pour plus de renseignements sur ce projet ou sur les débouchés, communiquer avec M. Neil Clegg, consul général adjoint et délégué commercial principal, consulat général du Canada à Shanghai, tél. : (011-86-21) 6279-8402, téléc. : (011-86-21) 6279-8401, courriel :

neil.clegg@dfait-maeci.gc.ca
(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Pleins feux sur la Chine et Hong Kong ».)

Le Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada demeure à l'écoute de sa clientèle. Voici les points essentiels du sondage auprès des clients 2002, notre troisième. Pour obtenir de plus amples renseignements sur nos services ou d'autres résultats concernant nos sondages, consultez : www.infoexport.gc.ca.

Résumé des conclusions relatives aux services fournis pendant l'année civile 2001

- Plus de 1500 entrevues téléphoniques auprès de clients canadiens sélectionnés de façon aléatoire
- Des entrevues avec des clients d'affaires et des clients partenaires de tout le pays au sujet de certains des plus de 15 000 services fournis à travers le monde
- Taux de réponse très élevé, soit 79 %, pour la troisième fois
- Dans l'ensemble, 79 % des personnes interrogées étaient satisfaites des services (les mêmes résultats que les deux derniers sondages)
- 76 % des clients d'affaires sont des PME dont le total des ventes représente moins de 25 millions de dollars par année

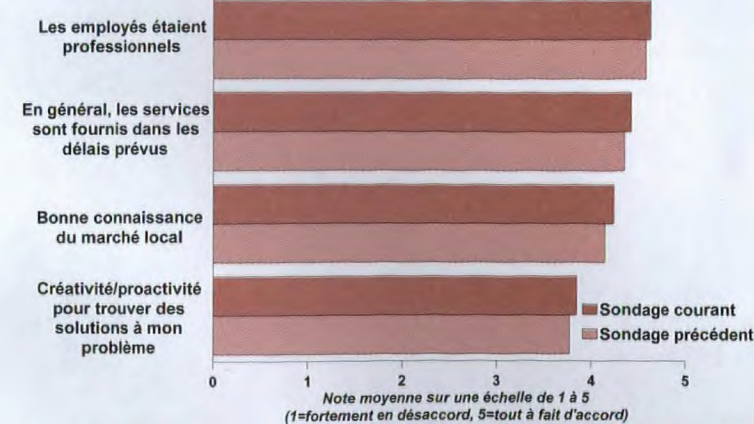
Qu'est-ce qui importe le plus aux clients ?

Les attributs les plus appréciés se concentrent dans quatre grandes catégories : *le service professionnel, les délais de réponse, offrir des avantages à valeur ajoutée, et la contribution du SDC aux résultats des clients*

Comment avons-nous réussi ?

Catégories à haut rendement : professionnalisme, délais de réponse, connaissance du marché local, économie de temps et d'argent, et aide pour prendre de meilleures décisions d'affaires

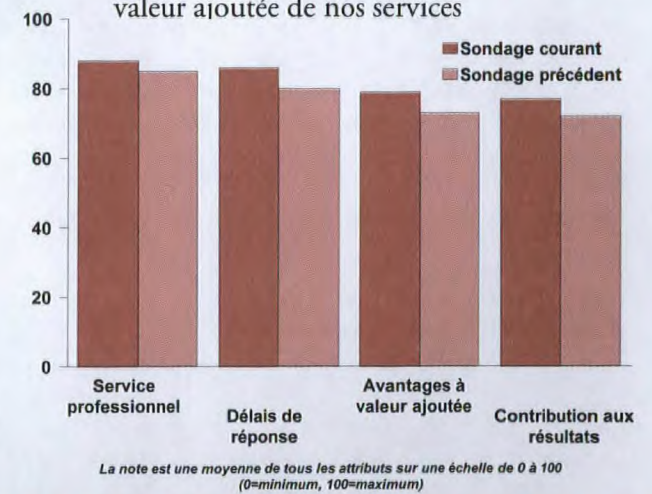
Principaux domaines à améliorer : être plus créatifs/proactifs dans la recherche de solutions, offrir des services plus cohérents, aider à être plus concurrentiels, et aider à venir à bout de la bureaucratie



Nous améliorons-nous ?

Le SDC s'est amélioré dans toutes les catégories prisées par les clients

Les améliorations les plus marquées concernaient les délais de réponse et la valeur ajoutée de nos services



Qu'est-ce qui compte pour les clients ? Nous continuons de nous améliorer :

- En demandant à nos gestionnaires de se pencher sur ce qui importe le plus aux clients et de maintenir un niveau de satisfaction élevé
- En améliorant la cohérence, en rendant notre personnel plus responsable de la qualité des services
- En rendant prioritaire le fait de mieux vous informer quant aux modalités d'accès à nos services
- En envoyant des équipes de formation dans nos bureaux à l'étranger afin d'améliorer la prestation de nos services dans certaines régions
- En discutant des commentaires reçus des clients, lors de la réunion de tous nos gestionnaires, en novembre 2002
- En personnalisant davantage les services grâce au Délégué commercial virtuel sur Internet afin d'offrir des pages Web personnelles aux clients réguliers

Vos commentaires et vos suggestions sont toujours appréciés, et nous vous invitons à communiquer avec un de nos agents au numéro suivant, sans frais au Canada : 1-888-306-9991.