

DDCS
 CA1
 EA
 C16f
 v. 17
 December
 15, 1999
 Copy 1

Meilleurs vœux pour les fêtes!

Prochain numéro le 17 janvier 2000

Canada Export

Vol. 17, n° 21 — 15 décembre 1999

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/n>

DEC 17 1999

Débouchés en France

Un marché pour écoles de langues canadiennes

La croissance constante du marché français des séjours linguistiques offre des débouchés aux écoles de langues canadiennes. Celles-ci doivent toutefois être prêtes à déployer les efforts nécessaires pour fidéliser une clientèle qui accorde beaucoup d'importance à la réputation et à la fiabilité de l'entreprise, et à la qualité des services offerts.

La formation linguistique est une composante de nos industries culturelles, qui est liée à la fois au secteur de l'éducation et à celui du tourisme.

Potentiel du marché français

On estime que chaque année 300 000 à 400 000 Français passent de deux à quatre semaines à l'étranger pour étudier des langues étrangères. Avec 90 % du marché, l'anglais est de loin la langue la plus recherchée.

Le Royaume-Uni se taille la part du lion du marché de l'apprentissage de l'anglais (60 % des étudiants en langue anglaise), l'Irlande vient au deuxième rang (15 %) et l'Amérique du Nord obtient environ 10 % du marché.

Si l'on examine plus attentivement la situation nord-américaine, on constate



Studio Artefact de Montréal (voir le numéro du 15 novembre, p.8), se spécialise dans les décors pour Noël.

que 40 000 étudiants vont étudier l'anglais aux États-Unis, qui attirent annuellement 800 000 touristes français. Étant donné qu'environ 400 000 Français visitent le Canada chaque année (on attend près de 500 000 visiteurs français en l'an 2000), on pourrait s'attendre à accueillir entre 15 000 et 20 000 Français venant suivre des cours d'anglais. Or, leur nombre réel tourne autour de 5 000. Il est donc possible d'exploiter le marché français des voyages d'étude des langues étrangères.

La clientèle française

Les Français disposent d'un minimum de cinq semaines de vacances payées par année. En 1997, 20 % de la population a

Voir page 12 — Un marché

World PC EXPO 2000 à Tokyo

Pendant de nombreuses années, la Direction du Japon du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), en collaboration étroite avec la Japan External Trade Organization (JETRO), a aidé les entreprises canadiennes de logiciels à accroître leurs exportations au Japon, deuxième marché du monde pour ce type de produits et dont la croissance devrait être de l'ordre de 12 à 15 % par an jusqu'en 2002.

Leur force d'innovation et leur compétitivité étant reconnues par les spécialistes japonais, les entreprises canadiennes de logiciels sont certainement en mesure de briguer une part de ce marché qui s'approvisionne à 50 % à l'étranger.

Pour les aider dans ce sens, JETRO a créé le Programme des spécialistes de l'importation de logiciels de l'an 2000. Dans le cadre de ce programme, un

Voir page 16 — World PC 2000

DANS CE NUMÉRO DANS CE NUMÉRO

CanadExport aborde l'an 2000	2
Les IFI s'ouvrent au patrimoine culturel	3
Le Marché TIC de Hong Kong	4-5
Carrefour États-Unis	6-7
Les trucs du métier	8
LE POINT SUR L'AFRIQUE DU NORD	I-IV
Relations Canada-Chili pour PME	9
Débouchés « déchets » au Royaume-Uni	10
Occasions d'affaires	11
Foires et missions commerciales	14-16