

Délégués commerciaux canadiens *(Suite de la page 4)*

comme m'aider à préparer mon itinéraire, qui me mettent plus à l'aise. Canadien à l'étranger, je me sens moins seul, car les délégués sont là, disposés à me prêter assistance.»

Hall & Stavert Ltd., concepteur et fabricant d'hélices de navire, a réussi à établir une présence dans le lucratif marché américain grâce à l'aide du SDC. «Nous avons demandé conseil à notre Centre de commerce international. On nous a recommandé d'exposer nos produits au stand canadien mis sur pied par le Service des délégués commerciaux dans le cadre de grandes foires commerciales à Chicago, à la Nouvelle-Orléans, à Miami et à Fort Lauderdale», dit Bill Stavert, vice-président de la société. «Grâce à l'appui du SDC, nous avons pu nous tailler une part intéressante du marché américain.»

La société montréalaise Proceco Industrial Machinery Ltd. a reçu des réponses favorables de clients étrangers potentiels, grâce au SDC. «Le SDC nous a aidés à entrer en contact avec des dirigeants de sociétés aériennes et ferroviaires en Australie et en Corée, à repérer les débouchés commerciaux dans le cadre de foires et de missions commerciales à l'étranger et à trouver des représentants appropriés dans les marchés d'outre-mer», affirme le président de l'entreprise, Helmut Schauer. «Ce que nous apporte le SDC, c'est d'abord et avant tout le prestige associé au soutien du gouvernement canadien.»

Des marchés plus vastes dans un monde plus petit

À l'instar de John Larke, les délégués commerciaux d'aujourd'hui cherchent à étendre les frontières commerciales pour les biens et services canadiens, mais dans un contexte bien différent.

Les technologies avancées et la construction de l'autoroute électronique permettent maintenant de transmettre instantanément de l'information de virtuellement tous les coins du monde. «À l'époque de Larke, il fallait six se-

Vignettes des délégués commerciaux

AUCUNE OCCASION D'AFFAIRES N'EST SI PETITE que l'on puisse la négliger. Ce sont les emplois au Canada qui sont en jeu. Notre défi, c'est de dénicher chaque possibilité, aussi modeste soit-elle.

On entretient souvent des attentes exagérées, or les débouchés ne sont pas toujours grandioses. Ainsi, j'ai trouvé en Bolivie un marché pour le papier hygiénique canadien, et un magasin à rayons qui s'intéressait à l'importation de jeux sur table de hockey de la LNH. Dans chacune des missions où l'on travaille, on peut connaître sa part de succès, peu importe l'envergure.

(Ces capsules dans la vie d'un délégué commercial canadien sont tirées des archives du Ministère et d'un ouvrage à paraître d'Oli Cosgrove.)

maines pour qu'une lettre arrive à destination, mais, à son arrivée l'information était encore valable, explique Allen Kilpatrick. Aujourd'hui, les données sont transmises en quelques nanosecondes par fibre optique, et l'information est dépassée dès le lendemain. Cela signifie que le Service des délégués commerciaux doit constamment surveiller l'évolution de la situation et saisir les occasions sans attendre.»

M. Swift, de la société Spar, dit être toujours impressionné par la rapidité avec laquelle le Service lui répond. «Quelques jours à peine après avoir envoyé une lettre, je reçois un appel interurbain ou un message par télécopieur d'un délégué commercial qui me donne tous les détails sur le marché, le nom des personnes-ressources et autres renseignements pertinents, explique-t-il. Le délégué commercial peut m'aider à choisir un agent d'exportation et arranger des entrevues avec les personnes clés. Il arrive souvent que mon dossier soit entre les mains de deux personnes, l'une à Ottawa et l'autre dans une ambassade à l'étranger. Leur aide ajoute du poids à mes outils de commercialisation, les délégués sont

très compétents.»

Le commerce a bien changé

À l'époque de John Larke, on faisait le commerce des sciages, des roues de charrette, des céréales, des produits de coton et du caoutchouc, des machines à travailler le bois. Bien que les marchés pour ces produits existent encore, le Service des délégués commerciaux fait aujourd'hui la promotion des exportations canadiennes de puces électroniques, de matériel de télécommunications, de services financiers et juridiques et de produits des technologies de l'information.

À cette fin, le Service organise des foires commerciales à l'étranger. Parrainée par le MAECI, Expo Canada 1994, présentée à Mexico en mars dernier, a réuni plus de 400 PME canadiennes qui y ont exposé leurs produits et démontré leur savoir-faire à plus de 35 000 gens d'affaires. Les participants à Expo Canada estiment à 100 millions de dollars la valeur des ventes qu'ils comptent réaliser, cette année seulement, en résultat de ce grand salon canadien.

«Les missions et les foires commer-
(Voir page 6 — Prendre)