

Le Guangxi Zhuang se fait accueillant en Chine

Invité par la région autonome du Guangxi Zhuang (RAGZ) à participer à la 12^e Semaine des sciences et de la technologie du Guangxi, qui a eu lieu en janvier 2003, le consulat général du Canada à Guangzhou a organisé une mission qui a connu beaucoup de succès. Cette mission comptait neuf entreprises canadiennes, deux représentants provinciaux et un membre du Conseil commercial Canada-Chine.

La mission a eu une incidence sur le soutien accordé par le Canada à plusieurs initiatives dans la région. La visite de deux jours à Nanning, capitale régionale, a permis aux participants de recueillir de première main des données sur le marché local et de rencontrer des décideurs clés des secteurs public et privé.

Aperçu du marché

La population de la RAGZ se chiffre à 47,1 millions d'habitants. Son produit intérieur brut s'élevait à 43,54 milliards de

dollars en 2001 et son taux de croissance, à 8,2 %.

Les principaux produits et les plus importantes ressources du Guangxi comprennent le sucre, les produits minéraux, les produits agricoles et les fruits, ainsi que l'énergie hydraulique (l'ensemble des réserves hydrauliques est évalué à 1,43 million de kilowatts). **Hydro-Québec** a une bonne présence dans la région.

En 2001, la valeur des exportations de la RAGZ à destination de l'Amérique du Nord a excédé 158 millions de dollars américains, la part des exportations de produits agricoles atteignant 30 millions de dollars américains.

Débouchés

Le gouvernement de la RAGZ a déployé des efforts considérables pour assurer une présence canadienne au **Festival international de la chanson folklorique de Nanning**, qui aura lieu en novembre 2003. Dans le secteur énergétique, les projets de développement de l'énergie hydraulique

du Guangxi pourraient bénéficier du savoir-faire canadien. Les projets d'exploration et de mise en valeur des ressources pétrolières et gazières au large des côtes pourraient également fournir des débouchés aux entreprises canadiennes. Les compétences canadiennes pourraient aussi être mises à contribution dans le cadre de programmes de cours d'anglais langue seconde donnant droit à un diplôme et de l'élaboration de programmes conjoints prévoyant l'octroi d'un diplôme par les deux établissements d'enseignement.

Dans le secteur des technologies de l'information et des communications, le matériel de télécommunications, les produits logiciels spécialisés et les produits électroniques sont en demande. Dans le secteur de la biotechnologie, la région concentre ses efforts dans la biotechnologie agricole et la médecine chinoise traditionnelle (MCT).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Eileen Lao, déléguée commerciale, consulat général du Canada à Guangzhou, tél. : (011-86-20) 8666-0569, téléc. : (011-86-20) 8667-2401, courriel : eileen.lao@dfait-maeci.gc.ca ou www.investgx.gov.cn

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport — rubrique « Pleins feux sur la Chine et Hong Kong ».)

La mission aérospatiale atterrit au Japon

En février 2003, le Japon accueillait une mission aérospatiale canadienne dirigée par Industrie Canada et l'Association des industries aérospatiales du Canada (AIAC). Parmi les participants, il y avait 13 représentants de 11 entreprises, dont **Pratt & Whitney Canada** et **Bombardier**, ainsi que quelques petites et moyennes entreprises. Des représentants des gouvernements de l'Alberta, du Québec et de l'Ontario en poste à Tokyo étaient également présents.

Des dirigeants de l'industrie aérospatiale japonaise ont fait des exposés, suivis d'une période de questions. Ils ont souligné les liens étroits qui existent déjà entre les entreprises canadiennes et japonaises, en

particulier le partenariat entre Bombardier et Mitsubishi Heavy Industries, et ils ont dit souhaiter que de nouvelles collaborations aussi fructueuses se nouent. Parmi les sujets abordés, citons le projet japonais de prototype d'avion de transport régional à réaction et l'acquisition, dans un proche avenir, d'appareils plus performants.

Les membres de la délégation canadienne ont aussi eu l'occasion de présenter le profil de leur entreprise devant un auditoire de quelque 170 personnes à l'ambassade du Canada. Les deux principales compagnies aériennes du Japon et les quatre grands fabricants de l'industrie aérospatiale japonaise avaient envoyé des représentants. Des délégués d'un grand nombre d'entreprises aérospatiales plus petites et de divisions

spécialisées de quelques grands conglomerats japonais étaient aussi présents.

Tisser des liens

Tous les représentants des entreprises participantes — qu'ils soient venus dans le but de se familiariser avec le marché japonais, d'établir des relations avec des clients et des distributeurs, ou d'évaluer la concurrence — ont tiré profit de l'événement. Nombreux sont ceux qui ont affirmé que la mission avait rapporté davantage qu'une simple visite individuelle. Il est prévu que des activités canado-japonaises de suivi seront organisées à l'occasion du prochain Salon aéronautique Paris-Le Bourget.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. David Moroz, délégué commercial, Direction du Japon, MAECI, courriel : david.moroz@dfait-maeci.gc.ca ou avec M. Yasujiro Yabe, délégué commercial, ambassade du Canada à Tokyo, courriel : yasujiro.yabe@dfait-maeci.gc.ca

Place aux entreprises autochtones

— suite de la page 1

monde entier. Neuf entreprises autochtones étaient réunies sous un chapiteau piloté par l'**Association d'affaires des Premiers Peuples (AAPP)**, un organisme qui fait la promotion et le développement d'alliances stratégiques et de partenariats entre les entreprises autochtones et les communautés d'affaires nationales et internationales.

Le pavillon autochtone, qui bénéficiait de l'appui financier des Affaires indiennes et du Nord Canada et d'Industrie Canada (Entreprise autochtone Canada), se trouvait à côté du pavillon du Canada. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) y avait coordonné la visite de 50 délégués commerciaux venus d'ambassades et de consulats du Canada des quatre coins du monde. Ils ont ainsi pu décrire aux entreprises canadiennes, dans le cadre d'un Café Export, les débouchés qui s'offrent dans chacun de leur marché.

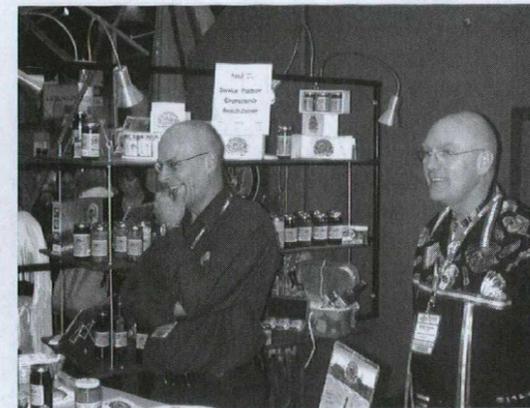
L'effort en valait la peine

« C'est mission accomplie », s'exclame M. Guy Beaudet, directeur général de l'AAPP. « Les entreprises étaient toutes très heureuses de leur expérience au SIAL; elles ont conclu des ventes et développé des marchés. Notre stratégie à l'AAPP était de travailler en amont, c'est-à-dire avec l'entrepreneur pour bien le préparer au SIAL. Ces efforts se sont révélés très utiles, » affirme-t-il.

De dire M^{me} Ellen Melcosky, présidente de **Little Miss Chief**, de Westbank (Colombie-Britannique), qui fait la commercialisation de produits fins à base de saumon du Pacifique : « Le SIAL fut une excellente occasion d'affaires pour notre compagnie. Nous avons entrepris des pourparlers avec des clients de la France, de l'Italie, de la Pologne ainsi que de l'Asie ».

De son côté, M^{me} Victoria Gordon, de **Nunavik Arctic Foods**, affirme que des clients de la France, d'ailleurs en Europe et d'aussi loin que Hong-Kong ont indiqué qu'ils s'intéressaient à commercialiser ses produits de caribou sauvage de la toundra québécoise.

M^{me} Suzanne Beaubien, directrice de **Délice boréal** qui commercialise les tisanes de la toundra, affirme que son produit est un véritable succès depuis sa mise en marché en octobre 2002. Mais elle souhaite continuer son expansion



MM. Gérald Le Gal et Henri Picard d'Aliments TOKA Foods

au-delà du marché intérieur.

Si certaines entreprises en sont à leurs débuts en terme d'exportation, d'autres sont venues au SIAL consolider un marché qui est déjà bien établi. **Bleuets Mistassini** et **Kagiwiosa Manomin** font partie de ces entreprises qui ont déjà intégré le grand marché mondial. **Bleuets Mistassini**, de Dolbeau-Mistassini (Québec), fait la transformation, la congélation et la vente de bleuets sauvages et biologiques. Elle exporte plus de 95 % de ses produits à l'étranger, principalement aux États-Unis et en Europe, mais également au Japon et au Mexique.

Établie à Dryden (Ontario), **Kagiwiosa Manomin** fait la transformation de pro-

duits à base de riz sauvage. L'entreprise existe depuis 1987 et 50 % de sa marchandise est exportée vers l'Allemagne et la Suisse. Pour ces entreprises, le SIAL est une occasion d'affaires intéressante et une porte d'entrée vers de nouveaux marchés pour leurs produits existants, ainsi qu'une rampe de lancement pour les nouveaux produits.

D'autres entreprises comme **Oska International** de Wendake, en banlieue de Québec, **Kitikmeot Foods** située à Cambridge Bay au Nunavut et **Kivaliq Arctic foods**, de Rankin Inlet, ont profité du SIAL pour établir de solides ponts avec le marché intérieur et nord-américain.

Produits autochtones populaires

La plupart des exposants au pavillon autochtone avaient déjà participé au SIAL 2001 où ils avaient constaté qu'il

existe une demande pour les aliments autochtones. « Les gens veulent revenir vers quelque chose de plus écologique, de plus authentique et respectueux de l'environnement, comme les produits autochtones », affirme M. Beaudet de l'AAPP.

Même son de cloche de M^{me} Gordon qui croit que les clients « veulent beaucoup plus qu'un produit : une expérience naturelle ». Il y a donc tout un marché à conquérir pour ces entreprises autochtones.

Pour tout renseignement sur les entreprises autochtones, communiquer avec Industrie Canada, tél. : **1-800 O-CANADA**, internet :

www.abc-eac.ic.gc.ca ou joindre l'AAPP, tél. : **(418) 843-4535**, courriel : info@aappfpba.org

Pour renseignements sur les exportations autochtones, communiquer avec M^{me} Rosi Niedermayer, MAECI, tél. : **(613) 944-0634**, courriel : rosi.niedermayer@dfait-maeci.gc.ca internet : aboriginalplanet.gc.ca

Pour plus de renseignements sur les Premières nations au Canada, communiquer avec les Affaires indiennes et du Nord Canada, tél. : **(819) 997-0380**, courriel : InfoPubs@aainc-inac.gc.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport Cliquer sur la rubrique « Foires et missions commerciales ».)