

DOCS
CA1
EA
C16
FRE
v. 20
July 2,
2001
Copy 1

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign
Affairs and International Trade

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

JUL 10 2002

Canada

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMERO



CanadaExpo

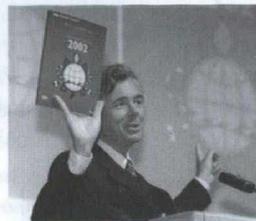
Lancement d'un nouvel outil Liste des exportateurs autochtones 2002

Dans ce numéro

- 2 Carrefour É.-U. : MedTrade 2002
- 4 Le marché des industries de la santé au Venezuela
- 6 Appui de la CCC à Array Systems Computing Inc.
- 7 Le rapport de EDC sur la reprise de l'économie mondiale
- 9 La biotechnologie est florissante en Finlande
- 10 Mission japonaise en biotechnologie au Canada
- 11 Le Salon international du livre de Beijing
- 12 Foires et missions

Depuis le lancement du **Répertoire des exportateurs autochtones 2002** à Ottawa,

le mois dernier, les milieux d'affaires autochtones disposent d'un nouveau lien vers une foule de débouchés à l'exportation. Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, présidait l'événement qui célébrait les réalisations autochtones, et il partageait la scène avec le chef lauréat, M. Arnold Olson, les artistes-interprètes inuits Siqiniup Qilauta, et trois chefs d'entreprise autochtones prospères.



Photographie Mike Pinder

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew lance officiellement le Répertoire des exportateurs autochtones 2002.

Ce nouveau répertoire est le fruit de l'une des nombreuses initiatives prises par le Comité de développement du commerce autochtone international (AIBD) pour accroître le taux de participation des entreprises autochtones sur les marchés d'exportation. Les entreprises exportatrices ou capables d'exporter qui sont inscrites dans le **Répertoire** figurent aussi dans la base de données WIN Exports (voir encadré p. 3).

« Nous sommes à mi-chemin de la Décennie internationale des voir page 8 — Les exportateurs

Un exemple brillant des produits canadiens de qualité La nouvelle pièce de cinq dinars tunisiens

Si les mots « Fabriqué au Canada » ne figurent nulle part sur la magnifique nouvelle pièce de cinq dinars tunisiens, celle-ci a pourtant bel et bien été fabriquée ici. La superbe pièce de monnaie bimétallique, avec le portrait de l'ancien président de la Tunisie Habib Bourguiba gravé sur le côté face et les armoiries de la Tunisie sur le côté pile, illustre parfaitement le talent artistique, le

savoir-faire et la qualité qui caractérisent les produits canadiens. La pièce de cinq dinars, qui vaut un peu plus que cinq de nos « huards », a été monnayée par la Monnaie royale canadienne (MRC) et mise en circulation en Tunisie à grand renfort de publicité en avril 2002 pour commémorer le second anniversaire de la mort du président Bourguiba.

voir page 3 — Les dinars

Vol. 20, n° 12
2 juillet 2002

Supplément :
LE COMMERCE CANADIEN EN REVUE
(Voir l'encart)

Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Occasion d'affaires exceptionnelle

Pavillon du Canada à Medtrade 2002

ATLANTA, GÉORGIE — 29-31 octobre 2002 — Encore une fois, l'organisme montréalais ExportMED International (www.exportmed.com) mettra sur pied un pavillon du Canada afin d'accroître la visibilité du Canada à **Medtrade 2002** (www.medtrade.com), la plus grande manifestation du secteur des soins de santé. Sans pareil parmi les foires commerciales dans les domaines de la réadaptation fonctionnelle et des soins de santé à domicile, **Medtrade 2002** consacrera un pavillon aux produits nouveaux et offrira des séances de réseautage et des séances de formation.

Cette année, le nombre d'exposants atteindra un niveau record (1 000 exposants). **Medtrade** est bien plus qu'un simple salon commercial annuel, c'est un lieu de rencontre international pour plus de 20 000 fabricants, distributeurs, pharmaciens et gens d'affaires de secteur qui viendront de plus de 100 pays pour y participer.

Les entreprises canadiennes de soins de santé qui auront un stand au pavillon du Canada pourront plus facilement faire leur publicité à **Medtrade 2002** et tirer pleinement profit des occasions de vente et de rencontre qui y seront offertes. ExportMED International offre aux

participants canadiens un programme d'appariement et une foule d'autres services logistiques, dont les réservations d'hôtel et l'expédition de matériel. Réservez votre place au pavillon du Canada dès maintenant!

Pour plus de détails sur Medtrade, cliquer sur : www.medtrade.com

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec Mme Virginie Morin, ExportMED International, tél. : (514) 383-3241 ou 1-866-770-3217, téléc. : (514) 383-3242, courriel : info@exportmed.com internet : www.exportmed.com *



CanadExport

Rédactrice en chef : **Suzanne Lalonde-Gaëtan**
Rédacteur délégué : **Louis Kovacs**

Mise en page : **Yen Le**

Tirage : **60 000**

Téléphone : **(613) 992-7114**

Télécopieur : **(613) 992-5791**

Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Web site : www.infoexport.gc.ca/canadexport

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

CanadExport est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des services de communications (BCS).

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec *CanadExport* au (613) 992-7114. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus.

Pour un changement d'adresse, renvoyer l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai. Expédier à :

CanadExport (BCS)
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

Un salon à votre goût

MIAMI, FLORIDE — 4-5 décembre 2002 — L'exposition-conférence **Americas Food and Beverage Trade Show and Conference**, maintenant à son 5^e édition, est le salon idéal pour faire connaître ses produits à une multitude de clients venant des États-Unis, de l'Amérique latine et des Caraïbes.

Ce salon attire plus d'acheteurs du Mexique, de l'Amérique centrale, de l'Amérique du Sud et des Caraïbes qu'aucun autre salon aux États-Unis. En 2001, on comptait près de 2 000 acheteurs centraméricains et sud-américains qui ont engendré 70 millions de dollars en ventes directes et 505 millions de dollars en ventes anticipées sur un an.

Le salon de cette année mettra en valeur des produits de 500 fabricants et attirera plus de 8 000 acheteurs originaires de plus de 85 pays. Quelque 40 stands ont été réservés aux entreprises canadiennes.

Parmi les colloques, on trouvera la 2^e conférence hispanique annuelle sur la commercialisation animée par des spécialistes de la recherche commerciale et des agents de publicité, tous de renommée nationale, sur la façon de vendre aux 35 millions de consommateurs hispaniques aux États-Unis. Les agents commerciaux auprès des missions diplomatiques du Canada aux

voir page 12 — Un salon

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Les dinars tunisiens — suite de la page 1

« Cette pièce est la plus belle de toutes, » souligne avec enthousiasme M. Fayez Barsoum, en faisant allusion aux sept pièces de monnaie tunisiennes déjà en circulation. Né au Caire, M. Barsoum, qui parle quatre langues, est le directeur régional des ventes pour l'Europe, l'Afrique et le Moyen-Orient, et la personne à l'origine de ce projet. La nouvelle pièce de monnaie, qui est aussi la pièce qui a la plus grande valeur en Tunisie, a été frappée par la MRC aux termes d'un marché de sept millions de dollars conclu l'année dernière — le marché le plus important jamais adjugé par la Banque centrale de Tunisie.

Monnayer un nouveau produit

« Frapper des pièces de monnaie pour une clientèle internationale est une entreprise hautement spécialisée, » explique M. Michael Toope, directeur des communications à la MRC. Les pièces de monnaie ne constituent pas un produit discrétionnaire — les pays en ont toujours besoin d'un certain nombre — ainsi le processus de commercialisation n'est pas le même que celui utilisé dans d'autres entreprises. Nous cherchons donc plutôt à obtenir des renseignements par nos agents sur place partout dans le monde. »

En Tunisie, c'est l'ambassade du Canada qui joue ce rôle, toujours aux écoutes et à l'affût de nouveaux débouchés.

« Un ou deux ans après mon arrivée à la MRC, en 1982, se remémore M. Barsoum, je me suis fait un devoir de me présenter au vice-gouverneur de la Banque centrale de la Tunisie. Cela m'a pris douze ans de visites aux nombreux vice-gouverneurs et directeurs généraux qui se sont succédé pour décrocher finalement un premier contrat pour la MRC. »

La MRC a commencé à frapper les sept pièces de monnaie de circulation tunisiennes, mais dès le début, M. Barsoum a encouragé ce pays à envisager la frappe d'une huitième pièce d'une valeur plus élevée.

« Les pièces de monnaie sont avantageuses pour le Trésor national, et les citoyens, parce qu'elles durent plus longtemps que les billets de banque, explique M. Barsoum. La durée de vie d'un billet courant est de dix-huit mois au plus, tandis qu'une pièce de monnaie de qualité circulera pendant au moins vingt-cinq ans. J'ai

convaincu les autorités tunisiennes d'éliminer progressivement leur billet de cinq dinars et de le remplacer par une pièce, beaucoup plus durable. » La décision prise en 2001 par la Banque centrale de commander la frappe de la nouvelle pièce de cinq dinars à la MRC est venue couronner tous ces efforts.

Les relations professionnelles et personnelles qu'entretient M. Barsoum avec les représentants clés de la Banque centrale de la Tunisie continuent de se développer avec l'appui de l'ambassade, que M. Barsoum décrit comme étant « son second bureau, son second chez-soi ».



La pièce de cinq dinars tunisiens : le côté pile (à gauche) et le côté face.

Se forger une réputation d'argent

Beaucoup de Canadiens ne savent peut-être pas que la Monnaie royale canadienne fait partie de l'élite des monnaies de calibre mondial, qui comprend également la British Royal Mint, la Royal Australian Mint et les monnaies nationales de la France, de l'Allemagne et de l'Afrique du Sud. Or, tous ces établissements se livrent une concurrence féroce, et la MRC, qui tire 15 % de ses revenus du monnayage de pièces internationales, a manifestement réussi à se démarquer de ses concurrents.

Faible coût et haute qualité — l'alliage parfait

En définitive, le faible coût est le facteur qui a joué en faveur de la MRC en Tunisie.

« Sept millions de dollars est une grosse dépense pour un pays comme la Tunisie, qui a toutefois compris qu'à long terme la nouvelle pièce engendrera des économies. »

La frappe des pièces, ça rapporte

La pièce de cinq dinars est incontestablement le joyau des pièces de circulation tunisiennes. « Elle est si près de la perfection, poursuit M. Barsoum, que les Tunisiens voudraient sans doute la conserver comme pièce commémorative plutôt que de l'utiliser. »

L'idée, lancée en plaisantant, que la pièce de cinq dinars pourrait aider les Tunisiens à économiser de l'argent, est pourtant juste à plus d'un titre.

Un conseil qui vaut son pesant d'or

Quel conseil M. Fayez Barsoum donnerait-il à ceux qui recherchent le succès dans une entreprise internationale où la concurrence est aussi acharnée que celle-ci?

« C'est très simple, dit-il en souriant. Soyez persévérant, patient et avant tout déterminé à offrir à vos clients le meilleur produit possible. Tenez vos promesses. Et n'hésitez jamais à poser des questions et à tirer des leçons de vos erreurs. »

Un conseil qui n'a pas de prix, prodigué par un expert en « question d'argent ».

Pour plus de renseignements, joindre M. Michael Toope, MRC, tél. : (613) 991-6890, téléc. : (613) 991-2628, courriel : toope@rcmint.ca internet : www.mint.ca *

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Les trucs du métier ».)

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

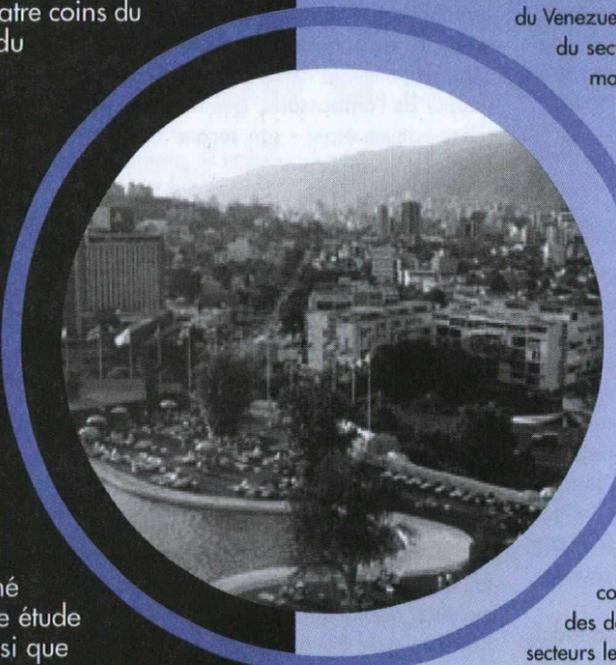
Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.

VENEZUELA

Présents dans 140 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché des industries de la santé

Conformément à ses engagements, le gouvernement du Venezuela soutient les initiatives d'amélioration du secteur de la santé, y compris la modernisation des établissements et l'augmentation des services. Cet appui est gage de débouchés certains pour les fournisseurs canadiens. Le marché des industries de la santé — qui comprend les services de santé, l'équipement médical et le secteur pharmaceutique — est évalué à 4,4 milliards de \$, et on prévoit un taux de croissance annuel de 8 %.

Débouchés - Services de santé

Le secteur des services de santé, y compris la prestation de services de première ligne et de services connexes, compte pour environ 2,5 milliards de \$ des dépenses en santé au Venezuela. Les secteurs les plus importants sont les services de soutien dans les hôpitaux et les cliniques ainsi que les services connexes.

Bien que la vaste majorité des services de santé soient dispensés par des fournisseurs locaux, il existe des débouchés pour les sociétés étrangères. Les domaines qui offrent le plus de potentiel pour les fournisseurs canadiens constituent la remise à neuf et la construction d'établissements, la gestion des services de santé, les

systèmes d'information pour hôpitaux et cliniques, les services auxiliaires professionnels et la formation du personnel de santé.

Débouchés - Équipement médical

Approvisionné presque entièrement par les importations, le secteur de l'équipement médical constitue environ 4 % du marché des industries de la santé au Venezuela. En 2000, le pays a importé des appareils, de l'équipement et des fournitures du domaine médical pour une valeur de 170 millions de \$. En 1999, les importations d'appareils médicaux ont été évaluées à quelque 140 millions de \$.

Les importations d'appareils d'électrodiagnostic, de radiographie et d'orthopédie sont parmi les plus importantes; elles ont atteint près de 48 millions de \$ en 2000. Parmi les secteurs qui présentent un potentiel commercial intéressant, mentionnons les appareils de mécanothérapie, les prothèses et les tours dentaires. De manière générale, les hôpitaux et cliniques du Venezuela cherchent à se procurer des produits et des appareils à des prix compétitifs afin de réduire leurs coûts de soins de santé.

Débouchés - Produits pharmaceutiques

Le marché des produits pharmaceutiques était évalué à 1,8 milliard de \$ en 2000, ce qui représente environ 6 % de l'ensemble des marchés de l'Amérique latine. On s'attend à ce qu'en 2003, les ventes par habitant augmentent de 35 % et atteignent 105 \$.

En 2000, les importations de produits pharmaceutiques ont atteint quelque 380 millions de \$, une hausse de près de 63 % par rapport à l'année

précédente. Les principales catégories de produits sont les médicaments cardiovasculaires, les médicaments du système nerveux central, du tube digestif et du métabolisme, et les anti-infectieux à action systémique. Les médicaments génériques, qui offrent une alternative économique aux médicaments de marque déposée, sont de plus en plus en demande et pourraient être source de débouchés pour les fournisseurs canadiens.

Position du Canada

À l'heure actuelle, le Canada ne peut prétendre jouir d'une solide position sur le marché des industries de la santé du Venezuela. Toutefois, il se classe parmi les 10 principaux pays fournisseurs dans cinq catégories de produits, à savoir les stérilisateur pour équipement médico-chirurgical, les appareils de mécanothérapie et de massage, les appareils d'ozonothérapie et d'oxygénothérapie, les prothèses ainsi que les vitamines.

On conseille aux entreprises canadiennes de se tenir au courant des initiatives gouvernementales prises dans le domaine de la santé, notamment des projets appuyés par des agences d'aide et des institutions financières internationales. Le ministère vénézuélien de la Santé et du Développement social investit vigoureusement dans le secteur de la santé, entre autres en

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

accordant du financement supplémentaire pour de l'équipement médical et en fournissant du matériel aux hôpitaux publics.

Accès au marché

La méthode la plus courante pour les fournisseurs étrangers de participer à l'industrie de la santé est de nommer un agent ou un distributeur local. On peut aussi commercialiser ses produits directement auprès des cliniques et des hôpitaux privés et présenter des soumissions suivant les appels d'offres des organismes fédéraux et locaux.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage, nous vous invitons à lire *Le marché des industries de la santé au Venezuela*. On peut obtenir ce rapport et des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux au www.infoexport.gc.ca

Publié par la Direction du marketing, Service des délégués commerciaux (TCW)

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontres personnelles
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les industries de la santé en Amérique latine et aux Antilles.

Array Systems Computing Inc. vend grâce à l'appui de la CCC

Lorsque **Array Systems Computing Inc.** (Array) avait besoin de solides modalités contractuelles, la Corporation commerciale canadienne (CCC) n'était que trop heureuse de l'aider. Le résultat? Un contrat qui satisfait aux besoins de Array et de son client, la marine royale suédoise.

Le 8 mai 2002, au terme d'une intense concurrence internationale, Array, dont le siège social est situé à Toronto, a décroché un contrat pour fournir un système de post-traitement acoustique sonar (SAPPS) à Försvarets Materielverk (FMV), l'administration suédoise chargée du matériel de défense, au nom de la marine royale suédoise. Le nouveau système sera utilisé par le centre d'analyse des capteurs sous-marins (NUSAC) de la Suède.

Le SAPPS est un système évolutif qui intègre les derniers perfectionnements de la technologie commerciale courante. Ses concepteurs ont directement tiré avantage de la coopération et de la rétroaction inestimables reçues par Array de la Marine canadienne, qui s'est servie d'une version antérieure semblable du système. Le NUSAC se servira du SAPPS pour analyser les signatures acoustiques et électromagnétiques des navires de mer qui présentent un intérêt pour la marine royale suédoise. Le processeur de signaux extrêmement souple accepte des enregistrements de toutes les sources, dont des navires de surface, des sous-marins et des capteurs de fond fixes.

La conception novatrice du SAPPS intègre des caractéristiques très intéressantes, comme une souplesse d'utilisation et une échelonnabilité en vue de sa croissance future. En se servant du SAPPS comme nouveau produit de référence technologique, Array compte bien continuer à en perfectionner la conception pour fabriquer une nouvelle gamme de produits et de services de traitement numérique des signaux (DSP) en temps réel pour les marchés canadiens et étrangers.

Appui précieux de la CCC

La CCC a joué un rôle crucial dans l'obtention du contrat de fourniture du SAPPS par Array, en donnant la garantie de bonne fin requise par FMV. La confiance exprimée par la CCC envers Array a renforcé la crédibilité déjà solide de l'entreprise sur la scène internationale, élément qui, combiné à la conception novatrice et au prix concurrentiel du produit, a permis à l'entreprise canadienne de décrocher le contrat. La transaction illustre la position de premier plan qu'occupe Array dans l'industrie dynamique de la haute technologie au Canada.

« Ce projet s'est étalé sur plusieurs mois, » indique M^{me} Linda Watson, agente de projets à la CCC. « Nous avons pu aider Array à obtenir le contrat en offrant notre garantie de bonne fin à la marine royale suédoise. Le contrôle préalable de diligence raisonnable réalisé par la CCC sur Array, lequel a confirmé l'évaluation positive de la marine royale suédoise, constituait une assurance supplémentaire pour l'acheteur. À mesure que les négociations progressaient, nous nous efforçons d'élaborer un contrat pourvu des meilleures modalités possibles. »

La participation de la CCC s'est en effet révélée avantageuse pour les deux parties. La marine royale suédoise cherchait à déterminer la viabilité du projet, mais la garantie de bonne fin que la CCC a fournie au terme du contrôle préalable de diligence raisonnable a éliminé pour l'acheteur suédois la nécessité de gérer cet exercice d'outre-mer. Pour Array, l'intervention de la CCC s'est avérée précieuse sur deux plans. Tout d'abord, la garantie de bonne fin de la CCC a éliminé, pour l'entreprise, l'obligation de fournir elle-même une caution garantissant l'exécution intégrale du contrat. Ensuite, la CCC a négocié le versement d'acomptes par l'acheteur, ce qui a éliminé pour l'entreprise canadienne la nécessité de se procurer des crédits avant expédition.

Array est reconnue comme concepteur de premier plan de systèmes informatiques

et de logiciels destinés à des systèmes complexes de simulation et de traitement de signaux en temps réel. L'entreprise offre des solutions logicielles scientifiques d'avant-garde et des systèmes adaptés, notamment des processeurs de radar à ouverture synthétique pour des applications aéroportées et au sol, des systèmes de traitement classique des signaux radar, des systèmes de traitement des signaux acoustiques et des systèmes de formation sonar haute fidélité.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Corporation commerciale canadienne, tél. : (613) 996-0034, numéro sans frais (au Canada) : 1-800-748-8191. *

Des solutions canadiennes pour nos exportateurs



Corporation Commerciale Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est l'organisme de négociation des contrats d'exportation du Canada. Elle se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers et offre un accès privilégié aux marchés de la défense et de l'aérospatiale des États-Unis. Les exportateurs canadiens qui ont recours à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés grâce à l'expertise de la CCC en matière de passation des marchés et de sa formule unique de garantie d'exécution des contrats offerte par le gouvernement du Canada. La CCC assure des services de négociation des contrats d'exportation, et ses efforts permettent souvent aux exportateurs d'obtenir une exemption de cautionnement d'exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables. La CCC peut donner accès aux sources de financement à l'exportation avant l'expédition. Au besoin, la CCC fait office d'entrepreneur principal pour les arrangements intergouvernementaux nécessaires.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, numéro sans frais au Canada : (1-800) 748-8191, téléc. : (613) 995-2121, internet : www.ccc.ca



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX

DU CANADA Au service des entreprises canadiennes à l'étranger

Au service des industries de la santé en Amérique latine et aux Antilles

Contactez-nous à www.infoexport.gc.ca

Venezuela Daniela de Oyague

Agente commerciale
Ambassade du Canada
Caracas, Venezuela
T : (011-212) 264-0833, poste 3355
F : (011-212) 263-5349

Argentine Carlos Miranda

Délégué commercial
Ambassade du Canada
Buenos Aires, Argentine
T : (011-54-11) 4805-3032, poste 3352
F : (011-54-11) 4806-1209

Barbade Charlotte Blumenshein

Agente commerciale
Haut-commissariat du Canada
Bridgetown, Barbade
T : (246) 429-3550
F : (246) 437-8474

Brésil Marcio A. Francesquine

Agent commercial
Consulat général du Canada
Sao Paulo, Brésil
T : (011-55-11) 253-4944
F : (011-55-11) 3171-0058

Chili Nathalie Béchamp

Déléguée commerciale
Ambassade du Canada
Santiago, Chili
T : (011-56-2) 362-9660
F : (011-56-2) 362-9664

Colombie Aaron Malka

Agent commercial
Ambassade du Canada
Bogota, Colombie
T : (011-57-1) 657-9800
F : (011-57-1) 657-9915

Cuba Francisco Rodriguez

Agent commercial
Ambassade du Canada
La Havane, Cuba
T : (011-537) 204-2516, poste 3356
F : (011-537) 204-2044

Équateur Richard Dubuc

Délégué commercial
Ambassade du Canada
Quito, Équateur
T : (011-593-2) 250-6162, poste 3350
F : (011-593-2) 250-3108

Guatemala Claudia Hernandez

Agente commerciale
Ambassade du Canada
Guatemala, Guatemala
T : (011-502) 333-6102
F : (011-502) 333-6189



L É M E N T
CanadExport

rique du Canada au cours du t des marchés clés.

inant dans r trimestre

et commerciaux du Canada

les taux annuels premier trimestre de 2002	
	6,0
	170 000
(pourcentage)	7,8
e 2002, évolution en	
	1,5
	2,0
mier trimestre)	0,6271
nts)	12,1
nts)	8,4

alement à 1,5 % par rapport à e de 2001; l'inflation de base (sauf tteint 2 % alors qu'elle n'était que dent. L'inflation est demeurée dans fixée par la Banque du Canada.

moyenne 0,6271 \$US, soit une % par rapport à 0,6328 \$US au

es biens et des services pour un ux annuel désaisonnalisé. Tous les oins d'indication contraire.



Array Systems vend grâce

Lorsque **Array Systems Computing Inc.** (Array) avait besoin de solides modalités contractuelles, la Corporation commerciale canadienne (CCC) n'était que trop heureuse de l'aider. Le résultat? Un contrat qui satisfait aux besoins de Array et de son client, la marine royale suédoise.

Le 8 mai 2002, au terme d'une intense concurrence internationale, Array, dont le siège social est situé à Toronto, a décroché un contrat pour fournir un système de post-traitement acoustique sonar (SAP Försvarets Materielverk (FMV), l'admission suédoise chargée du matériel de défense, au nom de la marine royale suédoise. Le nouveau système sera utilisé par le centre d'analyse des capteurs marins (NUSAC) de la Suède.

Le SAPPs est un système évolutif qui intègre les derniers perfectionnements de la technologie commerciale courante. Les concepteurs ont directement tiré avantage de la coopération et de la rétroaction inestimables reçues par Array de la Marine canadienne, qui s'est servie d'une version antérieure semblable du système. Le NUSAC se servira du SAPPs pour analyser les signatures acoustiques et électromagnétiques des navires de mer qui présentent un intérêt pour la marine royale suédoise. Le processeur de signaux extrêmement souple accepte des enregistrements de toutes les sources dont des navires de surface, des sous-marins et des capteurs de fond fixes.

La conception novatrice du SAPPs inclut des caractéristiques très intéressantes comme une souplesse d'utilisation et une échelonnabilité en vue de sa croissance future. En se servant du SAPPs comme nouveau produit de référence technologique, Array compte bien continuer à perfectionner la conception pour fabriquer une nouvelle gamme de produits et de services de traitement numérique des signaux en temps réel pour les marchés canadiens et étrangers.

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA *Au service des entreprises canadiennes*

Au service des industries de la santé en Amérique latine et aux Antilles

Contactez-nous à www.infoexport.gc.ca

Haïti
Nathalie Gissel
Agente commerciale
Haut-commissariat du Canada
Port-au-Prince, Haïti
T : (011-509) 298-3050
F : (011-509) 298-3008

Jamaïque
Fabian Stewart
Agent commercial
Haut-commissariat du Canada
Kingston, Jamaïque
T : (876) 926-1500
F : (876) 511-3491

Mexique
Guadalajara
Juan-Carlos Munoz
Agent commercial
Consulat du Canada
Guadalajara, Mexique
T : (011-52) 3615-6215
F : (011-52) 3615-8665

Mexico, D.F.
Evelyne Alcalá
Agente commerciale
Ambassade du Canada
Mexico, D.F., Mexique
T : (011-52-5) 724-7900, poste 3354
F : (011-52-5) 724-7982

Monterrey
Veronica Fernandez
Agente commerciale
Consulat du Canada
Monterrey, Mexique
T : (011-52-8) 344-3200
F : (011-52-8) 344-3048

Pérou
Katia Rivadeneyra
Agente commerciale
Ambassade du Canada
Lima, Pérou
T : (011-511) 444-4015, poste 3356
F : (011-511) 444-4347

République dominicaine
Elizabeth Junco
Agente commerciale
Ambassade du Canada
Santo Domingo, République dominicaine
T : (809) 685-1136, poste 3352
F : (809) 682-2691

Trinité et Tobago
Ramesh Tiwari
Agent commercial
Haut-commissariat du Canada
Port d'Espagne, Trinité et Tobago
T : (868) 622-6232
F : (868) 628-2576

Uruguay
Patricia Wilson
Agente commerciale
Ambassade du Canada
Montevideo, Uruguay
T : (011-598-2) 902-2030, poste 3350
F : (011-598-2) 902-2029

Le Service des délégués commerciaux aide les sociétés novices ou expérimentées qui ont étudié et choisi leurs marchés-cibles.

Le commerce canadien en revue

Rapport trimestriel sur la performance commerciale du Canada
Premier trimestre de 2002

Ce rapport sur le commerce et l'investissement décrit la croissance économique du Canada au cours du premier trimestre de 2002 et souligne sa performance dans des secteurs et des marchés clés.

Le commerce a joué un rôle déterminant dans la brillante performance du premier trimestre

Au premier trimestre de 2002, le produit intérieur brut (PIB) réel du Canada a augmenté de 6,0 % sur une base annuelle¹ — ce qui représente plus du double du taux enregistré au quatrième trimestre de 2001 (2,9 %) et la meilleure performance économique trimestrielle enregistrée depuis le quatrième trimestre de 1999. Avec ce taux, l'économie canadienne a dépassé l'économie américaine, dont la croissance, selon les estimations préliminaires, se situait à 5,6 % au premier trimestre. Une hausse des exportations et une réduction des stocks sont les principaux facteurs qui ont contribué à la croissance économique du Canada au cours du trimestre. Une forte dépense à la consommation et une progression marquée de l'investissement dans l'habitation ont alimenté la demande intérieure, dont une partie a été satisfaite par une augmentation des importations. Après cinq trimestres de déclin, le secteur de la fabrication a connu un revirement, qui a aidé à inverser quatre trimestres de déclin généralisé des exportations et cinq trimestres de déclin des importations.

La création d'emplois a progressé. Sur l'ensemble du trimestre, 170 000 emplois nets ont été créés, malgré une croissance limitée de l'emploi en février. Toutefois, en dépit de l'augmentation du nombre d'emplois, le taux de chômage moyen a augmenté : 7,8 % au premier trimestre de 2002 par rapport à 7,6 % au trimestre précédent.

Tableau 1 : Indicateurs économiques et commerciaux du Canada

Variation en pourcentage des taux annuels Du quatrième trimestre de 2001 au premier trimestre de 2002	
PIB réel (taux annualisé)	6,0
Emploi (augmentation du trimestre, niveau)	170 000
Taux de chômage (moyenne du premier trimestre en pourcentage)	7,8
Indice des prix à la consommation (du premier trimestre de 2001 au premier trimestre de 2002, évolution en pourcentage)	
Tous les articles	1,5
Fondamental (sauf les aliments et l'énergie)	2,0
Valeur du \$CAN par rapport au \$US (moyenne du premier trimestre)	0,6271
Exportations de biens et de services (en dollars courants)	12,1
Importations de biens et de services (en dollars courants)	8,4

Source : Statistique Canada.

L'inflation s'est chiffrée globalement à 1,5 % par rapport à 1,1 % au quatrième trimestre de 2001; l'inflation de base (sauf les aliments et l'énergie) a atteint 2 % alors qu'elle n'était que de 1,8 % au trimestre précédent. L'inflation est demeurée dans la fourchette de 1 % à 3 % fixée par la Banque du Canada.

Le dollar canadien valait en moyenne 0,6271 \$US, soit une dépréciation minimale de 0,9 % par rapport à 0,6328 \$US au trimestre précédent.

¹ Pour rendre les données trimestrielles comparables aux données annuelles, les chiffres sur le commerce des biens et des services pour un trimestre sont corrigés en fonction des données saisonnières, puis multipliés par quatre pour obtenir le taux annuel désaisonnalisé. Tous les chiffres, sauf ceux portant sur les investissements, sont exprimés selon le taux annuel désaisonnalisé, à moins d'indication contraire.

Préparé par la Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)



Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade

Canada

Faits saillants des échanges commerciaux et des investissements

Croissance des exportations et des importations au premier trimestre

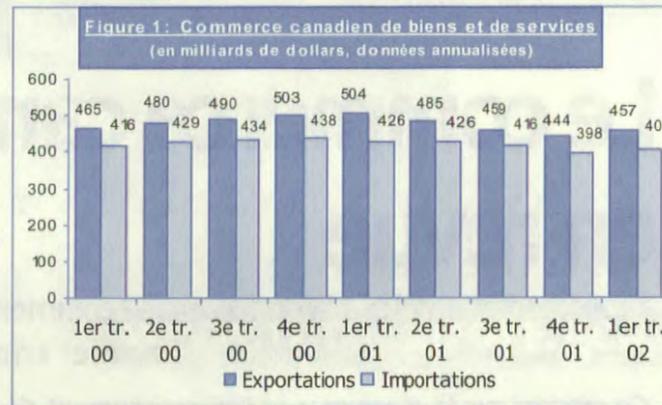
Les exportations de biens et de services canadiens ont enregistré une hausse de 12,1 % au premier trimestre, les exportations de marchandises, une hausse de 12,9 % (voir les niveaux dans la figure 1). Les importations de biens et de services ont progressé de 8,4 %, tandis que les importations de marchandises enregistraient une hausse un peu plus rapide de 8,8 %.

Comme le montre la figure 2, les exportations d'énergie et de biens de consommation ont connu une forte croissance, tout comme les importations de produits forestiers, de produits automobiles et de produits industriels.

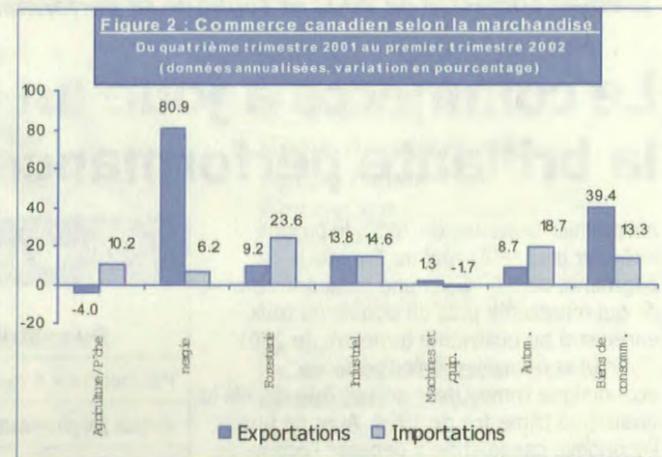
Les exportations vers les États-Unis et l'Union européenne (UE), en particulier vers le Royaume-Uni, ont augmenté, tandis qu'elles ont diminué vers tous les autres pays. Les importations en provenance de l'Union européenne et du Japon ont baissé, tandis que celles en provenance des États-Unis et des autres pays ont augmenté. Comme la hausse des exportations a été plus rapide que celle des importations, l'équilibre des échanges s'est amélioré au premier trimestre, notamment avec les États-Unis et l'Union européenne.

Le déficit de la balance commerciale des services augmente

Au premier trimestre, une progression de 6,2 % de l'ensemble des exportations de services (principalement attribuable aux voyages et aux services commerciaux) a été neutralisée par une augmentation de 6,3 % des importations de services (en



Source : Statistique Canada.



Source : Statistique Canada.

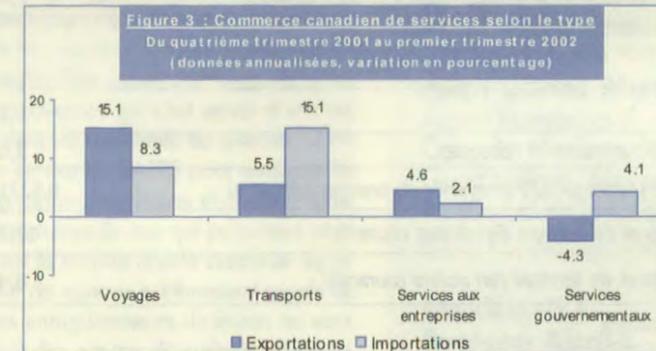
particulier de voyages et de transport). L'effet net a été une hausse de 108 millions \$ du déficit dans les services, qui est passé à 6,0 milliards \$. Voir les précisions par type de service à la figure 3.

Le Canada attire des investissements étrangers directs

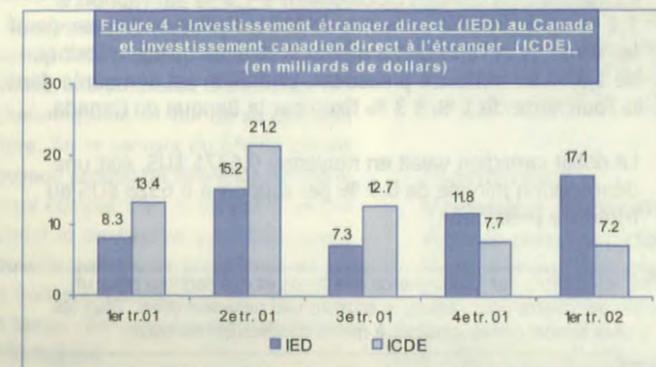
Au premier trimestre, l'investissement étranger direct (IED) au Canada a doublé par rapport au premier trimestre de 2001. Il était fortement concentré dans le secteur de l'énergie et des minéraux. Les États-Unis étaient le premier investisseur à l'origine de cette augmentation, suivis de l'Union européenne. Malgré la hausse substantielle de l'investissement canadien direct à l'étranger dans le secteur de l'énergie et des minéraux, la baisse enregistrée dans tous les autres secteurs a eu pour effet de réduire de moitié le niveau de cet investissement comparativement au premier trimestre de l'année précédente, baisse qui concernait tous les pays et toutes les régions.

Augmentation des réserves officielles de change du Canada

Les avoirs officiels des réserves du Canada ont augmenté de 0,7 milliard \$ au premier trimestre de 2002, alors qu'ils avaient augmenté de 2,5 milliards \$ au premier trimestre de 2001.



Source : Statistique Canada.



Source : Statistique Canada.

Rôle des importations dans l'économie canadienne

Aperçu

Aujourd'hui, la mondialisation des affaires, soutenue par l'expansion du commerce et de l'investissement internationaux, a forcé les entreprises canadiennes à entreprendre des restructurations organisationnelles et opérationnelles de grande envergure. Même s'il en reste encore, bien des obstacles au commerce et à l'investissement sont graduellement supprimés et la main-d'œuvre, le capital et d'autres avantages d'un pays ou d'une région se combinent au potentiel technique ou aux autres points forts d'un autre pays. C'est ainsi que se créent de nombreuses nouvelles réalités économiques qui, pour la première fois dans l'histoire, sont réellement mondiales du point de vue de la conception, de l'administration et de la distribution. Dans le cadre de ce processus permanent de restructuration, les entreprises dépendent souvent des importations pour remplacer des fournisseurs nationaux moins efficaces et/ou accroître le flux des échanges commerciaux internes.

Cette partie de notre rapport examine le rôle que jouent les importations dans l'économie canadienne contemporaine, en mettant particulièrement l'accent sur leur rôle comme biens intermédiaires dans les exportations canadiennes.

Au tout premier niveau, les importations ne profitent pas simplement au pays exportateur mais également au pays importateur. Pour le consommateur canadien, par exemple, les importations offrent un plus grand choix de produits à des prix plus concurrentiels. Les producteurs canadiens en profitent également, en utilisant les pièces ou les services importés, et les machines et le matériel produits à l'étranger, ce qui leur permet de réduire leurs coûts. Les producteurs nationaux peuvent ainsi vendre leurs produits (produits finals, biens intermédiaires et machines et matériel) de manière plus rentable sur le marché canadien ou améliorer leur position concurrentielle sur les marchés d'exportation.

Les importations enrichissent la vie des Canadiens et améliorent la compétitivité du Canada de plusieurs façons. D'abord, une bonne partie des importations sont des produits finals vendus et consommés sur le marché canadien. Par exemple, la demande canadienne de fruits et de légumes frais en hiver est largement satisfaite par les importations.

Ensuite, une partie importante des importations se compose de biens intermédiaires utilisés comme intrants dans la transformation et la fabrication de biens et de services au Canada. Les biens et les services produits au Canada englobent les produits et les services finals destinés au marché de la consommation et ceux qui doivent servir d'intrants dans une autre étape de transformation. Ces deux types de biens et de services peuvent, à leur tour, être destinés au marché canadien ou aux marchés d'exportation.

Enfin, certaines importations se composent de machines et de matériel qu'utilise l'industrie canadienne pour fournir des produits et des services finals.

C'est pourquoi les importations constituent un avantage important pour notre économie. En outre, leur rôle dans l'activité économique du Canada s'est accru, comme l'indiquent les données suivantes :

- Le ratio entre les importations de biens et de services et le PIB est passé de 18 % en 1961 à 38,1 % en 2001.
- La part des importations dans le « marché canadien apparent » (c'est-à-dire expéditions intérieures nettes plus importations) a progressé au fil du temps et augmente avec le niveau de traitement.
- La part des importations dans le « marché apparent » des biens primaires est passée de 16,8 % à 20,6 % entre 1965 et 1996. On entend par « biens primaires » les produits de l'agriculture, de la pêche, du piégeage, les produits forestiers, les produits miniers, le pétrole brut, le gaz naturel et les produits extraits des carrières.

• La part des importations dans le « marché apparent » des produits manufacturés a fait un bond de 20 % à 44,1 % entre 1965 et 1996.

• La part des intrants importés dans la production brute de biens primaires est passée de 2,7 % à 6,2 % entre 1965 et 1996, tandis que dans les produits manufacturés, elle est passée de 10 % à 23,1 % au cours de la même période.

Comment expliquer cette importance sans précédent des importations dans l'économie canadienne ? Premier facteur, auquel nous avons fait allusion plus haut : le consommateur canadien comme l'acheteur industriel sont de plus en plus avertis. La diminution des obstacles commerciaux, comme l'illustre l'aboutissement de divers accords commerciaux tels que le cycle de l'Uruguay et l'ALENA est un autre facteur. La spécialisation ou la fragmentation plus importante des processus de production parmi les pays et les régions pourrait également être une autre explication. Dans la partie qui suit, nous examinons ce facteur plus en détail.

Spécialisation verticale et part des importations dans les exportations canadiennes

On appelle « spécialisation verticale » le degré de spécialisation aux diverses étapes du processus de production à mesure que le bien se rapproche de l'état de produit final. Par exemple, il faut plusieurs fabricants pour produire les intrants nécessaires au montage d'une automobile : pneus, châssis, sièges, volant et rétroviseur, pour n'en nommer que quelques-uns. Comme nous l'avons mentionné plus haut, la main-d'œuvre et d'autres avantages d'un pays ou d'une région peuvent se combiner au potentiel technique d'un autre pays pour créer des débouchés économiques, des modes de distribution et d'assemblage nouveaux et différents. C'est à cela que font allusion les économistes lorsqu'ils parlent de

« spécialisation verticale », et les importations font partie de ce processus.

Le degré de spécialisation verticale fournit une indication de la manière dont le Canada tire parti du développement du commerce en permettant à nos industries de se spécialiser dans des domaines où le Canada détient des avantages sur les plans des coûts et de la production par rapport à d'autres pays. En examinant le tableau 2, on constate que la spécialisation verticale accrue a été plus rapide dans le secteur de la fabrication que dans le secteur primaire — 3,3 % contre 2,6 % entre 1965 et 1996, aux taux annuels moyens. De plus, on voit que le rythme de spécialisation verticale s'est accéléré durant la période allant de 1988 à 1996 comparativement à la période allant de 1965 à 1988, dans le secteur primaire comme dans celui de la fabrication. La spécialisation verticale accrue durant cette période est largement attribuable à l'augmentation des échanges commerciaux dans les industries

douanes étaient très faibles avant l'ALE ou l'ALENA (par exemple, celles des produits électriques et électroniques) indique que des facteurs autres que ces accords ont contribué à l'accroissement des contacts commerciaux et de la spécialisation verticale.

Nous devons souligner à nouveau que certains biens importés par le Canada servent d'intrants pour d'autres biens, sont transformés, puis exportés. Les pneus, par exemple, sont montés sur des voitures, des camions et des fourgons qui sont vendus à des clients américains. Un certain nombre d'études ont examiné la part des importations dans les exportations canadiennes². Les conclusions les plus importantes sont que cette part a progressé entre 1986 et 1995, passant d'environ un quart à environ un tiers. Cette progression a touché toutes les industries, sauf les produits miniers, le tabac et divers produits manufacturés. C'est dans le secteur de l'automobile qu'on a enregistré la plus forte part des

surprenant, compte tenu de la tendance à la mondialisation et à la spécialisation accrue que nous décrivons plus haut.

Conclusions

Les importations occupent une place importante et croissante dans l'activité économique canadienne et la vie quotidienne des Canadiens. Elles sont présentes dans nos voitures, dans nos aliments, dans les jeux vidéos de nos enfants, et dans pratiquement tous les aspects de notre existence. Et elles le sont tout autant dans les biens et les services que nous vendons à l'étranger. Mais surtout, les importations jouent un rôle de plus en plus important dans nos activités. À mesure que les consommateurs deviennent plus cosmopolites et plus avertis, ils exigent un éventail plus large de biens et de services et une gamme de prix que les sources intérieures ne peuvent offrir. Et comme les fabricants canadiens vendent de plus en plus à l'étranger, ils ratissent les marchés, nationaux et étrangers, pour trouver des intrants qui leur

Tableau 2 : Évolution de la spécialisation verticale au Canada, 1965-1996

Spécialisation verticale	1965	1988	1996	Croiss.	Croiss.	Croiss.
				annuelle moyenne 1965-1988	annuelle moyenne 1988-1996	annuelle moyenne 1965-1996
Secteur primaire	0,052	0,086	0,113	2,3 %	4 %	2,6 %
Secteur de la fabrication	0,131	0,240	0,349	2,8 %	5,5 %	3,3 %

Source : R. Dion, « Les tendances du commerce extérieur canadien », *Revue de la Banque du Canada*, hiver 1999-2000, p. 32 (données en dollars courants des tableaux d'intrants et d'extrants)

profitant des réductions ou de l'élimination des droits de douane dans le cadre de l'ALE ou de l'ALENA de la fin des années 1980 et du début des années 1990¹. Il est également intéressant de remarquer que le commerce bilatéral et la spécialisation verticale ont connu une croissance particulièrement rapide dans les industries qui étaient auparavant protégées comme le cuir, les textiles et le vêtement. D'un autre côté, l'orientation extérieure plus marquée d'industries pour lesquelles les droits de

importations dans les exportations en 1986 et encore en 1995, bien que la croissance la plus rapide à cet égard durant toute la période concerne le secteur des machines et du matériel et celui de l'électronique. Cependant, le constat le plus important de ces études, c'est que l'augmentation de la part des importations dans les exportations a été la plus sensible dans les secteurs enregistrant une forte croissance des exportations. Rétrospectivement, toutefois, ce n'est peut-être pas si

permettent de réduire les coûts. Une partie de cette demande, selon le secteur, sera satisfaite par les importations, de sorte que, paradoxalement, pour exporter davantage, nous devons importer davantage. Les importations sont donc importantes pour l'économie canadienne et sont appelées à le devenir encore plus.

1 Analyse menée par Trefler, Industrie Canada, dans Dion, « Les tendances du commerce extérieur canadien ». *Revue de la Banque du Canada*, hiver 1999-2000.

2 G. Cameron et P. Cross, « L'importance des exportations pour le PIB et l'emploi », *L'observateur économique canadien*, novembre 1999, Statistique Canada.

C. Coronel, « Import Benefits to Canada's Exporters » (Les importations profitent aux exportateurs canadiens), polycopié, MAECI/EET, mars 2001.



Au service des industries de la santé

Événement(s) à venir au Canada

BioFuture 2002
les 21 et 22 novembre 2002
Vancouver (Colombie-Britannique)
www.biofuture.org

Événement(s) à venir à l'extérieur du Canada

Medica 2002
du 20 au 23 novembre 2002
Düsseldorf, Allemagne
www.medica.de

Associations nationales

L'Association canadienne des fabricants de produits pharmaceutiques (ACFPP)
www.cdma-acfpp.org
Instruments médicaux du Canada (MEDEC)
www.medec.org

Personne-ressource au Service des délégués commerciaux

Karolee Stevens
Déléguée commerciale
Industries de la santé
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
T : (613) 996-5758
F : (613) 944-1103
C : karolee.stevens@dfait-maeci.gc.ca

Études de marchés* disponibles :

Afrique sub-saharienne

Afrique du Sud

- Le marché des produits médicaux et des services de santé

Amérique latine et Antilles

Chili

- Le marché des produits pharmaceutiques

Colombie

- Le marché des industries de la santé

Guatemala

- Le marché des instruments médicaux

Mexique

- Le marché des produits médicaux et des services de santé
- Le marché des produits pharmaceutiques
- Le marché de l'équipement et des instruments médicaux

Pérou

- Le marché des industries de la santé

is encore des l'horizon

miste en chef, EDC

veaux obstacles au commerce international. Le protectionnisme se tapit juste sous la surface, parce que, après tout, tout le monde n'est pas convaincu des avantages du commerce sans barrières. Une des raisons de cette situation est que ceux qui profitent des obstacles aux échanges commerciaux sont faciles à reconnaître, tandis que le



en S. Poloz,
ident et
ste en chef,

prix du protectionnisme est pris à charge par toute l'économie et que chacun ne paie qu'une petite partie de ce prix. Le débat est donc axé sur ceux qui tirent avantage de la restriction au commerce ou qui seraient perdants si une restriction au commerce était levée, et non pas sur le reste de l'économie.

Le protectionnisme prend le devant de la scène à certains moments, par exemple quand la croissance économique est lente, quand la demande est faible sur les marchés étrangers, quand la monnaie du pays est forte ou encore à l'approche d'une élection. Tous ces facteurs ont agi depuis un an aux États-Unis, y compris les élections législatives de mi-mandat qui doivent avoir lieu cet automne. Ce qu'il y a d'encourageant, c'est que ces facteurs se résorbent actuellement, de sorte que l'atmosphère des négociations commerciales va sans doute s'améliorer dans les prochains six mois. En outre, les mesures prises pour protéger l'industrie américaine de l'acier ont eu plus de conséquences négatives pour les consommateurs américains que pour n'importe qui d'autre. On peut donc s'attendre à ce que la probabilité d'une guerre commerciale internationale diminue dans les mois à venir.

Troisième défi : les exportateurs doivent faire face à la baisse du dollar américain. Le corollaire de cette tendance est, bien entendu, l'appréciation du dollar canadien. C'est là une bonne nouvelle, si on considère la chose dans le contexte voulu. La valeur du dollar américain a

augmenté d'environ 30 % au cours des cinq dernières années, période pendant laquelle le monde est passé d'une crise à une autre et les investisseurs ont recherché la sécurité du dollar américain. Tandis que l'économie mondiale se rétablira dans les prochains douze à dix-huit mois — si toutefois il n'y a pas de nouvelles crises graves qui se déclarent — les mouvements mondiaux de capitaux devraient être mieux équilibrés et le dollar américain devrait connaître un certain recul. Cette nouvelle tendance est donc un signe que le monde est en voie de guérison, ce qui serait positif, en particulier dans des pays comme le Canada, dont la santé économique dépend fortement des échanges commerciaux.

Le dollar canadien va sans doute s'apprécier moins que beaucoup d'autres monnaies au cours de l'année prochaine, puis qu'il a le moins reculé par rapport au dollar américain pendant les quelques dernières années. En particulier, nos concurrents en Europe, en Asie et en Australie verront leur monnaie s'apprécier plus que le dollar canadien. En outre, l'appréciation du dollar canadien se produira dans le contexte d'un renforcement des marchés vers lesquels exporte le Canada.

Que faut-il en conclure? Personne ne devrait s'attendre à ce que la reprise économique mondiale soit sans difficultés. Il pourra y avoir beaucoup de heurts en cours de route. Mais le processus de guérison est bien enclenché, et les exportations devraient augmenter de 2 % environ cette année et de près de 9 % l'année prochaine. Cette amélioration graduelle des conditions sur les marchés internationaux va aider les entreprises canadiennes à faire face aux problèmes soulevés par les frictions commerciales, le protectionnisme et le réaligement des devises. 🍁



IFI Net est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

« spécialisation verticale », et les importations font partie de ce processus.

Le degré de spécialisation verticale fournit une indication de la manière dont le Canada tire parti du développement du commerce en permettant à nos industries de se spécialiser dans des domaines où le Canada détient des avantages sur les plans des coûts et de la production par rapport à d'autres pays. En examinant le tableau 2, on constate que la spécialisation verticale accrue a été plus rapide dans le secteur de la fabrication que dans le secteur primaire — 3,3 % contre 2,6 % entre 1965 et 1996, aux taux annuels moyens. De plus, on voit que le rythme de spécialisation verticale s'est accéléré durant la période allant de 1988 à 1996 comparativement à la période allant de 1965 à 1988, dans le secteur primaire comme dans celui de la fabrication. La spécialisation verticale accrue durant cette période est largement attribuable à l'augmentation des échanges commerciaux dans les industries

douanes étaient très faibles avant l'ALE ou l'ALENA (par exemple, celles des produits électriques et électroniques) indique que des facteurs autres que ces accords ont contribué à l'accroissement des contacts commerciaux et de la spécialisation verticale.

Nous devons souligner à nouveau que certains biens importés par le Canada servent d'intrants pour d'autres biens, sont transformés, puis exportés. Les pneus, par exemple, sont montés sur des voitures, des camions et des fourgons qui sont vendus à des clients américains. Un certain nombre d'études ont examiné la part des importations dans les exportations canadiennes². Les conclusions les plus importantes sont que cette part a progressé entre 1986 et 1995, passant d'environ un quart à environ un tiers. Cette progression a touché toutes les industries, sauf les produits miniers, le tabac et divers produits manufacturés. C'est dans le secteur de l'automobile qu'on a enregistré la plus forte part des

sur à li
acc
Co
Les im
écc
qui
pré
alir
enl
asp
sor
ser
Ma
rôli
act
cor
cos
un
ser
sou
cor
de
les
po

Tableau 2 : Évolution de la spécialisation verticale au Can

Spécialisation verticale	1965	1988	1996	Cri ann moy 1965
Secteur primaire	0,052	0,086	0,113	2,6
Secteur de la fabrication	0,131	0,240	0,349	2,6

Source : R. Dion, « Les tendances du commerce extérieur canadien », *Revue de la Banque du Canada* (données en dollars courants des tableaux d'intrants et d'extrants)

profitant des réductions ou de l'élimination des droits de douane dans le cadre de l'ALE ou de l'ALENA de la fin des années 1980 et du début des années 1990¹. Il est également intéressant de remarquer que le commerce bilatéral et la spécialisation verticale ont connu une croissance particulièrement rapide dans les industries qui étaient auparavant protégées comme le cuir, les textiles et le vêtement. D'un autre côté, l'orientation extérieure plus marquée d'industries pour lesquelles les droits de

importations dans les exportations en 1986 et encore en 1995, bien que la croissance la plus rapide à cet égard durant toute la période concerne le secteur des machines et du matériel et celui de l'électronique. Cependant, le constat le plus important de ces études, c'est que l'augmentation de la part des importations dans les exportations a été la plus sensible dans les secteurs enregistrant une forte croissance des exportations. Rétrospectivement, toutefois, ce n'est peut-être pas si

per
par
sec
imp
par
dav
dav
imp
et

1 Analyse menée par Treffer, Industrie Canada, dans Dion, « Les tendances du commerce extérieur car hiver 1999-2000.

2 G. Cameron et P. Cross, « L'importance des exportations pour le PIB et l'emploi », *L'observateur écor* Statistique Canada.

C. Coronel, « Import Benefits to Canada's Exporters » (Les importations profitent aux exportateurs ca



Trinité et Tobago

Le marché des produits pharmaceutiques

Venezuela

Le marché des industries de la santé

Asie-Pacifique

Australie

Le marché des produits et des services de santé

Chine

Le marché des produits médicaux et des services de santé

Hong Kong, RAS

Le marché des produits et des services dans le secteur des soins de santé

Japon

Le marché des services de santé

Nouvelle-Zélande

Le marché des produits et des services de santé

Singapour

Le marché de la télésanté et de la télémédecine

États-Unis d'Amérique

Atlanta, Miami

Instruments médicaux

Dallas

Le marché de la recherche médicale
Instruments médicaux

Detroit

Le marché de la télésanté et de la télémédecine

Los Angeles, San Francisco, San José

Le marché des instruments médicaux et des services de soins de santé

New York

Les soins dispensés à domicile

Seattle

Le marché de la télésanté/télémédecine

Europe

Allemagne

Les dispositifs médicaux

Hongrie

Le marché de la santé

Italie

Le marché des neutraceutiques

République slovaque

Le marché de la santé

République tchèque

Le marché de la santé

Slovénie

Le marché de la santé

Turquie

Les marchés des instruments médicaux et des produits pharmaceutiques

* Produites par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux du Canada. Pour les consulter, visitez :

www.infoexport.gc.ca

Reprise, mais encore des difficultés à l'horizon

par Stephen S. Poloz, vice-président et économiste en chef, EDC

L'économie mondiale a repris son envol, mais on n'atteindra l'altitude de croisière qu'en 2003. Mieux vaut garder sa ceinture de sécurité attachée au moins d'ici là, car le trajet pourrait être cahoteux. Trois défis, en particulier, se dressent à l'horizon pour les entreprises canadiennes exportatrices.

Défis à l'horizon

Premier défi : le monde a changé, suite aux attentats terroristes du 11 septembre dernier. Les frontières fonctionnent désormais harmonieusement, quoique à un coût beaucoup plus élevé. Pourtant, l'incertitude accrue a incité les entreprises à conserver des stocks plus importants, tandis qu'elles s'efforcent de répondre aux exigences du « juste à temps » de leurs clients étrangers. Les conteneurs expédiés à l'étranger commandent une taxe de 100 dollars américains pour la lutte contre le terrorisme. Plusieurs types d'assurances coûtent plus cher qu'avant, certaines beaucoup plus cher.

Ces coûts, associés au commerce international, sont en général faibles par rapport à la valeur des biens expédiés. Mais ils peuvent finir par en faire une grande somme, et une baisse des marges de profit même de 1 % ou 2 % peut être difficile à absorber quand celles-ci sont déjà faibles à cause de la féroce concurrence internationale. Il faut s'attendre à ce que ces contraintes se prolongent au moins jusqu'au milieu de l'an 2003 et à ce que les coûts supplémentaires du commerce international deviennent en permanence une partie intégrante du plan d'affaires.

Deuxième défi : les exportateurs doivent faire face à une réapparition du protectionnisme. Le bois d'œuvre, l'acier et de nombreux produits agricoles sont tous des produits qui seront soumis à de nou-

veaux obstacles au commerce international. Le protectionnisme se tapit juste sous la surface, parce que, après tout, tout le monde n'est pas convaincu des avantages du commerce sans barrières. Une des raisons de cette situation est que ceux qui profitent des obstacles aux échanges commerciaux sont faciles à reconnaître, tandis que le prix du protectionnisme est pris à charge par toute l'économie et que chacun ne paie qu'une petite partie de ce prix. Le débat est donc axé sur ceux qui tirent avantage de la restriction au commerce ou qui seraient perdants si une restriction au commerce était levée, et non pas sur le reste de l'économie.

Le protectionnisme prend le devant de la scène à certains moments, par exemple quand la croissance économique est lente, quand la demande est faible sur les marchés étrangers, quand la monnaie du pays est forte ou encore à l'approche d'une élection. Tous ces facteurs ont agi depuis un an aux États-Unis, y compris les élections législatives de mi-mandat qui doivent avoir lieu cet automne. Ce qu'il y a d'encourageant, c'est que ces facteurs se résorbent actuellement, de sorte que l'atmosphère des négociations commerciales va sans doute s'améliorer dans les prochains six mois. En outre, les mesures prises pour protéger l'industrie américaine de l'acier ont eu plus de conséquences négatives pour les consommateurs américains que pour n'importe qui d'autre. On peut donc s'attendre à ce que la probabilité d'une guerre commerciale internationale diminue dans les mois à venir.

Troisième défi : les exportateurs doivent faire face à la baisse du dollar américain. Le corollaire de cette tendance est, bien entendu, l'appréciation du dollar canadien. C'est là une bonne nouvelle, si on considère la chose dans le contexte voulu. La valeur du dollar américain a

augmenté d'environ 30 % au cours des cinq dernières années, période pendant laquelle le monde est passé d'une crise à une autre et les investisseurs ont recherché la sécurité du dollar américain. Tandis que l'économie mondiale se rétablira dans les prochains douze à dix-huit mois — si toutefois il n'y a pas de nouvelles crises graves qui se déclarent — les mouvements mondiaux de capitaux devraient être mieux équilibrés et le dollar américain devrait connaître un certain recul. Cette nouvelle tendance est donc un signe que le monde est en voie de guérison, ce qui serait positif, en particulier dans des pays comme le Canada, dont la santé économique dépend fortement des échanges commerciaux.

Le dollar canadien va sans doute s'apprécier moins que beaucoup d'autres monnaies au cours de l'année prochaine, puis qu'il a le moins reculé par rapport au dollar américain pendant les quelques dernières années. En particulier, nos concurrents en Europe, en Asie et en Australie verront leur monnaie s'apprécier plus que le dollar canadien. En outre, l'appréciation du dollar canadien se produira dans le contexte d'un renforcement des marchés vers lesquels exporte le Canada.

Que faut-il en conclure? Personne ne devrait s'attendre à ce que la reprise économique mondiale soit sans difficultés. Il pourra y avoir beaucoup de heurts en cours de route. Mais le processus de guérison est bien enclenché, et les exportations devraient augmenter de 2 % environ cette année et de près de 9 % l'année prochaine. Cette amélioration graduelle des conditions sur les marchés internationaux va aider les entreprises canadiennes à faire face aux problèmes soulevés par les frictions commerciales, le protectionnisme et le réaligement des devises. 🍁

IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Les exportateurs autochtones

— suite de la page 1

populations autochtones proclamée par les Nations Unies et, déjà, près du cinquième des 20 000 entrepreneurs autochtones du Canada exportent, » a indiqué M. Pettigrew dans l'allocution qu'il prononçait devant un auditoire composé de personnalités invitées, soit de membres d'associations autochtones, de députés, de sénateurs, de gens d'affaires et de diplomates étrangers.

De beaux exemples de réussite

Lors de la cérémonie de lancement, les chefs de trois entreprises autochtones ont relaté leurs succès. M. Bob Dickson, directeur général de **Niigon Technologies Ltd.** (www.niigon.com/), de la Bande indienne de la pointe Moose Deer, en Ontario, a expliqué comment son installation de moulage par injection, de calibre mondial, avait décroché des contrats auprès de l'industrie automobile américaine.

APC Environmental Inc. (www.abo-peoples.org/affiliates/nbapc.html), coentreprise à participation autochtone majoritaire, doit avant tout son succès à la connaissance intime de la terre de ses employés des Premières nations, ainsi qu'aux connaissances techniques de son partenaire non autochtone. Mme Betty Ann Lavalée, présidente de l'entreprise située à Fredericton, a indiqué qu'APC avait acquis les droits internationaux d'une technique unique et brevetée de biorestauration des sols.

L'entreprise **Plastic Rotational Kontainers Ltd.**, située à Crossfield (Alberta), conçoit et fabrique des contenants de plastique sur mesure destinés aux industries agricoles, notamment des systèmes de ventilation, ainsi que de filtration et de manutention de l'eau — une technologie hautement appréciée dans les pays en développement. L'entreprise a établi une usine au Bangladesh, et la présidente de l'entreprise, Mme Joanne Penner (courriel : penner@telusplanet.net), vient d'être nommée au Conseil consultatif sur le commerce international des PME.

Autre point de mire

Dans une ambiance festive, le talentueux groupe de jeunes artistes inuits Siqiniup Qilauta (qui signifie tambour du soleil) [www.ontarioinuit.ca/drum.htm]

a diverti l'auditoire avec des chansons traditionnelles et contemporaines, une danse du tambour, et des chants gutturaux.

M. Pettigrew partageait aussi la scène avec le chef, M. Arnold Olson, de la Première nation cri dans le Nord de la Saskatchewan. Médaillé d'or des Olympiades culinaires mondiales, le chef Olson a présenté à son auditoire un délicieux pain plat appelé pain bannock, accompagné de bleuets sauvages et d'une confiture de baies de Saskatoon, un produit des **Aliments Toka Foods**.

Saveur prisée dans les foires alimentaires Le chef Arnold Olson

Lors des expositions internationales, les visiteurs avaient l'habitude de se presser devant le pavillon du Canada pour tenter d'apercevoir un représentant de la Gendarmerie royale du Canada — véritable icône. Mais au cours des dernières foires internationales, une rumeur s'est vite propagée : le pavillon du Canada abritait un autre trésor national — le chef Arnold Olson.

Les visiteurs se sont arrêtés en grand nombre au pavillon du Canada lors des salons **ANUGA** en Allemagne, **SIAL** à Montréal, et **Expomin** et **Expogourmand** au Chili, pour goûter à une cuisine autochtone des plus raffinées. À chaque salon, le chef Arnold Olson avait créé des plats alléchants mettant à l'honneur les aliments autochtones et les produits fabriqués par des entreprises alimentaires autochtones.

Planète autochtone

Toute la documentation autochtone — de A à Z — se trouve à l'adresse internet **Planète autochtone** (www.aboriginalplanet.gc.ca) créée par la Direction des affaires autochtones et circumpolaires du MAECI. Les visiteurs peuvent explorer plusieurs sites, dont le Centre des affaires et la section sur les débouchés internationaux.



Le chef Arnold Olson

Photographie Mike Pinder

Pour commander un exemplaire du **Répertoire** (en français ou en anglais), communiquer avec le Service des renseignements, MAECI, (voir encadré p. 12) ou cliquer sur : www.dfait-maeci.gc.ca/aboriginalplanet/business/business-fr.asp

Pour plus de renseignements, communiquer avec Mme Rosi Niedermayer, Services à l'exportation pour les PME, Direction de l'appui aux marchés, MAECI, tél. : (613) 944-0634, téléc. : (613) 996-9265, courriel : rosi.niedermayer@dfait-maeci.gc.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Nouvelles commerciales ».)

ANUGA 2001

Le chef Olson s'était associé aux quatre entreprises suivantes de produits alimentaires autochtones pour offrir aux visiteurs du pavillon autochtone des plats canadiens au goût particulier, lors de la foire **ANUGA 2001** tenue à Cologne, en Allemagne.

- **Iroquois Cranberry Growers** (www.iroquoiscranberries.com), du territoire Wahta Mohawk en Ontario, tire divers produits de la canneberge : jus, chutney, confiture, vinaigre et sirop. Elle s'est lancée récemment dans l'écotourisme.
- **Northern Lights/Kitsaki Meats** (www.ca-northernlights.com), à La Ronge, en Saskatchewan, se spécialise dans la production et la distribution de goûters à base de viande séchée et de riz sauvage biologique, et récolte environ deux millions de livres de riz sauvage chaque année. Elle a gagné le Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2001.
- **Kivalliq Arctic Foods/Keewatin Meat & Fish de Rankin Inlet**, au Nunavut, transforme la viande de caribou sauvage des terres vierges du Nunavut. Sa deuxième gamme de produits est à base d'omble chevalier.
- L'entreprise inuite **Nunavik Arctic Foods Inc.** (www.makivik.org) de Kuujuaq, au Québec, est le plus important distributeur de viande de caribou en Amérique du Nord. La gamme de produits de l'entreprise comprend toute une variété de délicieux pâtés et de sauces savoureuses. ✪

Un secteur de pointe en Europe La biotechnologie est florissante en Finlande

La plupart des Finlandais apprécient beaucoup les avantages de la biotechnologie, la très grande majorité d'entre eux (71 %) estimant que d'ici vingt ans les progrès de la biotechnologie dans le domaine de la médecine vont sensiblement améliorer leur qualité de vie. Cette attitude positive a fait de la biotechnologie l'un des secteurs les plus prometteurs de la haute technologie en Finlande et aussi un secteur dont l'apport est appréciable dans l'économie générale du pays. Au cours des quatre dernières années, des douzaines de nouvelles entreprises de haute technologie ont été fondées, et il en apparaît d'autres tous les mois.

La progression du secteur finlandais de la biotechnologie repose sur le soutien solide de la population aux applications médicales de cette science, ainsi que sur une grande expertise dans le domaine des sciences de la vie, sur une infrastructure évoluée propice à la recherche et sur les améliorations apportées au financement de risque. Cependant, contrairement à la plupart des fonctionnaires de l'État, la population finlandaise se méfie des applications agricoles de la biotechnologie.

Aperçu du marché

Environ 10 % des entreprises européennes de biotechnologie sont finlandaises, proportion qui fait du secteur finlandais de la biotechnologie le sixième plus important en Europe. Les petites et les moyennes entreprises de biotechnologie exploitées en Finlande, soit plus de 120, emploient 4 000 personnes et font des ventes estimées à 1,02 milliard de dollars. (On peut doubler ces chiffres si l'on tient compte des grandes compagnies pharmaceutiques multinationales exploitées en Finlande). Les point forts de la Finlande dans le domaine de la biotechnologie résident dans les enzymes industriels, les outils de diagnostic, les matières vivantes et les produits pharmaceutiques. La société Bio Tie Therapies, une des premières entreprises de biotechnologie établies en Finlande, se spécialise dans les remèdes des maladies aiguës chroniques et inflammatoires, de la thrombose et du cancer.

Par le financement important qu'il accorde à la R-D, le gouvernement de la Finlande apporte son soutien aux industries fondées

sur les connaissances qui sont installées au pays. Les efforts déployés dans le domaine de la biotechnologie ont amené la création de quelque 180 groupes de recherche, ainsi que 14 écoles d'études supérieures en biotechnologie et plusieurs parcs scientifiques et centres d'études de la biologie consacrés à la biotechnologie. Ces centres sont situés principalement dans les régions d'Helsinki, de Turku, d'Oulu, de Kuopio et de Tampere.

EUROPE

En 2000, la Finlande a dépensé 3,3 % de son PIB en R-D, proportion (en pourcentage du PIB) qui est la deuxième plus importante dans le monde pour les dépenses en R-D. Le gros de ce financement (68 %) provenait de sources du secteur privé telles que BioFund Management Ltd., entreprise spécialisée dans le financement des entreprises de biotechnologie par capital de risque et par actions. Pendant les années 1990, le financement public du secteur de la biotechnologie a atteint 496 millions de dollars. De grands programmes nationaux de recherche et de technologie, dirigés par l'Académie de Finlande, par Tekes (l'Agence nationale de technologie) et par Sitra (le Fonds national de la Finlande pour la recherche et le développement) assurent un financement important depuis les années 1980.

Le gouvernement de la Finlande favorise la coopération entre les organismes de recherche et finance ainsi les organismes et l'industrie. Les transferts de technologie découlant de cette collaboration ont été

reconnus dans de récentes évaluations de la concurrence internationale effectuées par l'International Institute for Management Development (IMD) et par l'Union européenne.

Débouchés

En plus de son expertise, la Finlande est disposée à participer à des projets de recherche internationaux, ce qui a eu pour effet d'accroître l'intérêt des entreprises européennes et américaines pour le secteur finlandais de la biotechnologie. Cela a donné lieu à une collaboration accrue entre de nombreuses entreprises finlandaises de biotechnologie et de grandes sociétés multinationales.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

La Finlande est un pays membre de l'Union européenne. Ainsi, tous les produits commercialisés en Finlande doivent d'abord recevoir l'approbation d'un organisme d'un pays membre qui soit notifié par l'Union européenne, quel que soit le pays où le produit doit être distribué. En Finlande, l'organisme notifié pour les produits classés comme médicaments est l'Agence nationale des médicaments (National Agency for Medicines).

Sites internet utiles

- Académie de Finlande : www.aka.fi
 - BioFund Management Ltd : www.biofund.fi
 - Bio Tie Therapies : www.biotie.com
 - Bio-industries finlandaises : www.finbio.net
 - Douanes finlandaises : www.tulli.fi
 - Fonds national de Finlande pour la recherche et le développement [Sitra] : www.sitra.fi
 - Office d'investissement de Finlande : www.investinfinland.fi
 - Agence nationale des médicaments : www.nam.fi
 - Agence nationale de technologie [Tekes] : www.tekes.fi
- Pour plus de renseignements**, communiquer avec M. Seppo Vihersaari, attaché commercial, ambassade du Canada à Helsinki, tél. : (011-358-9) 2285-3352, téléc. : (011-358-9) 60 10 60, courriel : seppo.vihersaari@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.fi ✪

À la recherche des possibilités de partenariat Une délégation japonaise du secteur de la biotechnologie en visite au Canada

Quand des représentants de certaines entreprises et organisations les plus importantes au monde dans le domaine de la biotechnologie se réunissent pour parler affaires, on peut s'attendre à des résultats prometteurs. Et c'est exactement ce qui s'est produit en juin dernier lors de la visite de 49 représentants délégués par 30 entreprises de biotechnologie d'Osaka et de Tokyo à Toronto, Montréal et Vancouver. Tout au long de cette mission d'une semaine, les industriels japonais ont pu explorer avec leurs homologues canadiens les possibilités de collaborer en biotechnologie.

Les participants japonais (pour beaucoup d'entre eux c'était le premier contact avec le secteur canadien de la biotechnologie) représentaient un large éventail d'entreprises japonaises du secteur des sciences de la vie, allant des entreprises de biopharmaceutique, grandes et petites, aux sociétés d'investissement et grandes entreprises de commerce extérieur.

L'objectif de cette mission était clair : permettre au Japon et au Canada de partager leur savoir-faire en biotechnologie grâce à l'investissement et à des partenariats commerciaux. La conclusion tirée par les participants était tout aussi claire : les possibilités de collaboration sont si grandes que les deux pays envisagent d'organiser l'an prochain une mission semblable au Japon.

Les derniers développements dans l'industrie canadienne de la biotechnologie ont particulièrement retenu l'attention des visiteurs japonais. Ceux-ci ont été impressionnés par les progrès accomplis grâce à la politique d'innovation du gouvernement du Canada et à la somme de 500 millions de dollars affectée par le gouvernement fédéral à la biotechnologie. Ils ont également qualifié les Réseaux de centres d'excellence (RCE) de modèles de collabo-

ration entre les pouvoirs publics, les universités et le secteur privé.

Comme la biotechnologie est désormais un secteur prioritaire au Japon, les discussions étaient axées sur les sujets suivants :

- développement de médicaments (avec modélisation assistée par ordinateur);
- modes d'administration des médicaments;
- outils diagnostiques perfectionnés; prothèses;
- génie tissulaire et transplantation de tissus;
- traitements immunologiques des infections et des inflammations;
- produits de consommation novateurs (aliments fonctionnels et nutraceutiques).

Réactions positives

À Toronto (8-12 juin), les visiteurs ont été invités à participer à la manifestation Pan Asian Partnering, tenue au Toronto Board of Trade et organisée par les Directions de la science et de la technologie et du Japon, MAECI. Les visiteurs japonais ont

rencontré des représentants de 48 entreprises canadiennes de biotechnologie comme l'ont fait les représentants d'une cinquantaine d'entreprises d'autres pays d'Asie, dont Singapour, la Corée et Taïwan. Plus de 137 rencontres individuelles ont eu lieu pendant une période de deux heures, ce qui a permis aux participants japonais de voir de très près — et sous un jour très favorable — le secteur dynamique de la biotechnologie du Canada.

Au programme figurait ensuite le « Forum sur la biotechnologie et l'innovation au Canada », où il était question des répercussions de la nouvelle politique du gouvernement fédéral en matière d'innovation sur la recherche et le développement au Canada. Après le forum, la délégation s'est dirigée vers le Metro Convention Center où elle a assisté aux colloques présentées parmi d'autres exposés à Bio 2002 sur la façon de faire des affaires dans le monde, le financement, le partenariat et sur les questions cliniques et réglementaires. La visite à Toronto s'est terminée par une séance d'information sur l'industrie ontarienne de la

biotechnologie offerte par des représentants du gouvernement de l'Ontario.

À Montréal (12-13 juin), des représentants de Montréal International et d'Investissement Québec ont fait découvrir aux



Les membres de la mission devant Shire/Biochem, à Montréal.

visiteurs japonais l'industrie québécoise de la biotechnologie. La visite à Montréal s'est conclue par des activités de sensibilisation à la Cité de la biotechnologie, chez Shire/Biochem, chez Theratechnologies et à l'Institut de recherche en biotechnologie du CNRC.

La mission s'est achevée à Vancouver, le 14 juin, par des séances d'information données par des représentants de B.C. Trade and Investment, de B.C. Biotechnology Alliance (www.bcbiotech.ca), de l'Université de la Colombie-Britannique, du Réseau canadien sur les maladies génétiques (www.cgdn.generes.ca), et de l'organisme B.C. Cancer Agency (www.bccancer.bc.ca).

Il ne fait aucun doute que les retombées positives de cette mission laissent présager une réussite certaine des partenariats entre le Canada et le Japon dans le domaine de la biotechnologie.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Jean-Pierre Petit, délégué commercial, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 996-2467, téléc. : (613) 944-2397, courriel : jeanpierre.petit@dfait-maeci.gc.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article et une liste de sociétés japonaises à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Cap sur le Japon ».)

Les livres canadiens reliés pour la Chine Le Salon international du livre de Beijing



Le stand du Canada au neuvième Salon international du livre de Beijing, le plus gros événement du genre en Chine, était le fruit d'une action concertée. L'ambassade du Canada à Beijing et le Conseil des arts du Canada (CAC) ont conjugué leurs efforts pour présenter certaines des plus belles œuvres littéraires du Canada et assurer ainsi le rayonnement de notre pays.

Le Salon, qui a lieu tous les ans, est organisé par China National Publications Import Export Co. (CNPIEC) (www.cnpiec.com.cn) et China Universal Press & Publications, qui jouissent de l'appui solide du gouvernement chinois. Cet événement bien populaire, tenu du 24 au 28 mai 2002, a fait courir les foules, dépassant même les attentes — pourtant grandes — des organisateurs, en attirant 500 éditeurs étrangers, 900 exposants (chinois et étrangers) et 75 000 acheteurs de l'industrie chinoise du livre. Misan sur l'accession récente de la Chine à l'OMC et sur la naissance d'une classe moyenne florissante et instruite, les maisons d'édition chinoises souhaitent ardemment faire traduire des ouvrages étrangers et s'associer avec d'autres éditeurs.

Le début d'une belle histoire

En collaboration avec le CAC (www.canadacouncil.ca), l'ambassade du Canada s'est employée à établir la « marque » des écrivains canadiens qui ont eu beaucoup de succès en Europe.

Ainsi, l'ambassade a assuré la liaison avec les organisateurs chinois. Elle a aussi fait traduire en chinois 50 nouvelles canadiennes de sa propre collection. Pour sa part, le CAC s'est chargé de l'organisation et du financement du stand, en plus de fournir 200 titres d'œuvres, surtout de la littérature canadienne anglaise et française. M^{me} Louise Mongeau, de la maison d'édition montréalaise de livres pour enfants La Courte Échelle, a été invitée, et une section réservée aux enfants a été aménagée à son intention pour lui permettre de rencontrer d'anciens partenaires et de nouveaux partenaires éventuels. La Courte Échelle a cédé les droits de 50 titres traduits en chinois.

Une fin heureuse

Compte tenu du budget relativement modeste dont ils disposaient, l'ambassade et le CAC ont réussi un véritable tour de force. Le

contenu canadien se composait d'œuvres d'auteurs connus, ainsi que de livres écrits par nos étoiles littéraires canadiennes de demain. Le CAC a aussi conduit une délégation de cinq écrivains en Chine, qui ont tous visité le Salon avant de se rendre à Ningbo pour une conférence sur la littérature canadienne organisée par l'Association pour les études canadiennes en Chine (AECC) — groupe clé qui fait la promotion de la traduction d'ouvrages canadiens.



Au Salon international du livre de Beijing (de gauche à droite) : M. David Wang, du Festival international des écrivains d'Ottawa; M. Thomas Wharton, écrivain; M. Andrew Pypier, écrivain; M^{me} Shirley Thomson, directrice, CAC; M. Ruby Wiebe, écrivain; M^{me} Monique Proulx, écrivain; M. David Staines, doyen des Arts, U. d'Ottawa, chroniqueur; l'ambassadeur du Canada, M. Joseph Caron; M. Gordon Platt, CAC; et M^{me} Joan Clark, écrivain.

La richesse du contenu canadien a attiré des foules importantes ainsi que l'attention de la presse écrite, de la radio et de la télévision en Chine. Le CAC a distribué 8 000 exemplaires d'un dépliant publicitaire en mandarin sur la littérature canadienne ainsi que 6 000 signets fabriqués par l'ambassade et ornés du logo Canada-Chine. M. Gordon Platt du CAC a répondu à des centaines de questions posées par les professionnels du milieu.

Un intérêt aussi grand pour la littérature canadienne en dit long sur les progrès accomplis aux termes de la nouvelle politique de portes ouvertes de la Chine, et sur l'intérêt qui existe dans ce pays pour le développement d'une industrie de l'édition axée sur le marché.

Épilogue

Dans la foulée de l'accession de la Chine à l'OMC, les Chinois sont à la recherche de matériel susceptible de les aider à enseigner les langues étrangères, surtout l'anglais. Ils s'intéressent aussi beaucoup à la littérature et à la société canadiennes et — compte tenu du passage de la Chine à une économie de marché — à la façon dont le Canada a réussi à combiner les investissements public et privé dans le domaine de l'édition.

Prochaine édition du Salon

L'ambassade et le CAC ont déjà dressé la liste suivante de leurs besoins pour la prochaine édition du Salon, et espèrent attirer la participation d'un nombre encore plus grand de représentants de l'industrie canadienne de l'édition :

- espace additionnel pour accueillir des groupes du Canada, tels que l'Association pour l'exportation du livre canadien (AECB) (www.aecb.org) ou des agents littéraires;
- catalogues d'éditeurs comportant de brèves introductions en chinois;
- listes en langue chinoise des principales maisons d'édition spécialisées au Canada;
- davantage de livres non romanesques;
- colloques décrivant le milieu de l'édition au Canada.

Pour plus de renseignements sur les débouchés, communiquer avec Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-0905, courriel : pcm@dfait-maeci.gc.ca ou M. Gordon Platt, Conseil des arts du Canada, Service des lettres et de l'édition, tél. : (613) 566-4414 poste 5570, courriel : gordon.platt@canadacouncil.ca

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

Fruits de mer à l'honneur

LOS ANGELES, CALIFORNIE — 3-5 novembre 2002 — Le salon **International West Coast Seafood Show** (www.westcoastseafood.com), qui est le seul salon spécialisé en fruits de mer sur la côte ouest des États-Unis, constitue un endroit privilégié pour rencontrer des acheteurs venant de l'Ouest du Mississippi et de l'Ouest du Canada, du Mexique, de l'Amérique latine et du littoral du Pacifique.

Cette année, le salon partage le même emplacement avec l'exposition **Comida Latina**, créant ainsi un couple idéal pour attirer des acheteurs qui veulent faire d'une pierre deux coups et tirer parti de tous ces

produits qui intéressent l'immense marché hispanique dans le Sud-Ouest des États-Unis.

Agriculture et Agroalimentaire Canada offre de l'espace d'exposition aux exportateurs canadiens de fruits de mer qui désirent exposer au pavillon du Canada. Ces exportateurs pourraient également se prévaloir de l'assistance financière offerte par le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME).

Pour plus de renseignements, joindre M^{me} Jane Barnett, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : **(905) 823-0122**, téléc. : **(905) 823-8920**, courriel : barnettj@em.agr.ca ✪

Foire FIHAV de la Havane

LA HAVANE, CUBA — 3-10 novembre 2002 — La **Foire internationale de La Havane (FIHAV)** est la plus importante foire commerciale à Cuba et dans les Caraïbes. L'année dernière, elle a attiré près de 1 700 exposants venant de 60 pays et plus de 120 000 visiteurs.

Au cours des cinq dernières années, le Canada a présenté de beaux pavillons à FIHAV, et en 2001 il a remporté le prix du meilleur pavillon. Cette année marquera le 20^e anniversaire de FIHAV et l'ambassade du Canada à La Havane organisera de nouveau un pavillon du Canada.

Pour plus de renseignements sur FIHAV, cliquer sur www.complejopalco.com/Ingles/Pabe/Datos/FIHAV.htm ou communiquer avec l'ambassade du Canada à La Havane, section commerciale, tél. : **(011-537) 204-2516/-2517/-2527**, téléc. : **(011-537) 204-2044**, courriel : havan-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/cu ✪

Salon TI BizTech 2002

PORT OF SPAIN, TRINITÉ-ET-TOBAGO

— 9-12 octobre 2002 — Les hauts-commissariats du Canada à la Barbade, en République dominicaine, en Jamaïque et à Trinité-et-Tobago vous invitent à exposer vos produits et vos services au pavillon du Canada au salon **BizTech 2002**, une exposition-conférence internationale sur les technologies de l'information (TI).

L'événement réunira des chefs d'entreprise et des dirigeants politiques de toute la région des Caraïbes pour poursuivre pendant quatre jours un dialogue fructueux dans un forum sur les technologies de l'information et des communications (TIC). Il permettra également aux participants de rencontrer les décideurs qui procèdent actuellement à l'établissement d'un nouveau plan pour le secteur des TI dans la région.

Les hauts-commissariats du Canada dans ces pays inviteront aussi les principaux décideurs et acheteurs, à la fois du secteur public et du secteur privé, à

visiter le pavillon du Canada. En y participant, vous pourriez élaborer de façon concrète votre stratégie de commercialisation : la mise en valeur de vos compétences sur ces marchés importants peut vous aider à hausser votre chiffre d'affaires et à établir de nouvelles relations avec des partenaires des Caraïbes.

L'exposition s'adresse aux entreprises qui œuvrent dans les domaines des TI, des télécommunications et des réseaux informatiques, des systèmes d'ingénierie, des logiciels, de la sécurité, des services financiers, du matériel de bureau, de la commercialisation, de la publicité et de la conception, ainsi que de l'impression et de l'édition.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Robert Grison, directeur général, Canadian Export Development Inc. (CED), tél. : **(613) 825-9916**, téléc. : **(613) 825-7108**, courriel : cced@sympatico.ca ✪

Un salon idéal à Miami — suite de la page 2

États-Unis, aux Caraïbes et en Amérique latine assisteront les exportateurs canadiens.

Pour plus de renseignements : internet : www.worldtrade.org tél. : **(702) 838-6056**, téléc. : **(702) 838-8853**, courriel : judyforcanada@yahoo.com ou communiquer avec M^{me} Margaret Cullen, agente commerciale, consulat du Canada, tél. : **(305) 579-1615**, téléc. : **(305) 374-6774**, courriel : miami-td@dfait-maeci.gc.ca ✪

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au **1 800 267-8376** (région d'Ottawa : **(613) 944-4000**) ou par télécopieur au **(613) 996-9709**; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au **(613) 944-4500**; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (ON) K1A 0G2

Postes Canada
Numéro de convention 40064047