

61926937 (F)

S

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

MAR 14 2002

Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère

CanadaExport

Vol. 16, N° 1 — 12 janvier 1998

Équipe Canada fait déjà la une en Amérique latine

Dept. of Exts.
Min. des Affaires étrangères
OTTAWA

JAN 20 1998

Par Manon Côté, Collaboration spéciale, Direction des stratégies de communication et de la planification, MAECI

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY

RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

À la veille du départ de la quatrième mission commerciale d'Équipe Canada, la presse écrite du Mexique, du Chili, de l'Argentine et du Brésil était fébrile... et pour cause! « Ce n'est pas tous les jours que les gens de mon pays voient débarquer une délégation si importante, mentionnait Germana Costa Moura, journaliste brésilienne en visite au Canada en décembre dernier. Ils voudront en savoir plus sur ce que le Canada a à offrir à l'hémisphère austral. À titre de journaliste, c'est mon rôle de leur présenter les Canadiens. »

C'est dans cet esprit que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a invité huit journalistes latino-américains à venir découvrir le Canada et ses gens à travers des dizaines de rencontres, de réunions et d'événements culturels.

Provenant de quelques-uns des plus importants quotidiens du Mexique et de l'Amérique du Sud, notamment *El Financiero* (Mexique), *El Mercurio* (Chili), *Clarín* (Argentine) et *Folha de São Paulo* (Brésil), les reporters invités ont visité les villes d'Ottawa, de Montréal et de Toronto, du 29 novembre au 9 décembre derniers.

Une volonté commune : de bonnes relations Nord-Sud

C'est M. Sergio Marchi, ministre du Commerce international, qui les a d'abord accueillis lors de leur première journée de travail dans la capitale canadienne. M. Marchi a rappelé aux membres de la presse l'importance des missions d'Équipe Canada tant pour les Canadiens que pour les communautés hôtes.

« Pour les Canadiens, ces missions sont une preuve tangible que le pays est à son meilleur quand tous et chacun travaillent ensemble et dans la même direction. Pour nos hôtes, elles représentent un engagement concret vers des partenariats solides, » a-t-il expliqué.

Voir page 13 — Équipe Canada

Le PDME travaille pour les exportateurs canadiens

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) offre aux entreprises canadiennes le stimulant financier nécessaire pour se lancer dans l'exportation ou pour explorer de nouveaux marchés. Récemment, Klöckner Stadler Hurter Ltée/Ltd (KSH) — firme d'ingénierie de Montréal — a obtenu un contrat pour la réalisation d'un projet en Indonésie, et le PDME a contribué à cette réussite en permettant un partage de certains des coûts initiaux de l'entreprise pour la préparation de la soumission relative au projet d'immobilisations.

La firme KSH est chargée de la direction technique générale de la construction d'une usine de pâte kraft blanchie de 850 millions de dollars US pour la PT Tanjungenim Lestari Pulp and Paper (PT TEL). KSH participe aussi à la gestion et à la conception technique du projet, à la fourniture d'équipement majeur, à la surveillance de la construction et du

Voir page 3 — Le PDME



M. Curleigh remettant le chèque au ministre Marchi

EXPORT
Source
Online Services en direct
<http://exportsource.gc.ca>

DANS CE NUMÉRO

| | |
|-----------------------------|-------|
| Au fil des initiatives..... | 2-3 |
| Sommet de l'APEC..... | 4-9 |
| Nouvelles commerciales..... | 10-12 |
| Les trucs du métier..... | 14 |
| Foires commerciales..... | 15-19 |
| Occasions d'affaires..... | 20 |

CanadaExport On-Line

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

Le nouveau site Web du Conseil canadien des normes facilite la tâche aux exportateurs

Grâce au nouveau site Web inauguré par le Conseil canadien des normes le 14 octobre, lors de la Journée mondiale de la normalisation, les entreprises canadiennes peuvent maintenant déterminer facilement et à peu de frais quelles normes s'appliquent à leurs produits et services sur des marchés précis.

Le nouveau site — le CCN.CA — offre aux entreprises quelque 300 000 pages de renseignements relatifs aux normes, et ce, qu'elles exportent des technologies environnementales vers l'Australie ou qu'elles tentent de percer le marché européen avec un nouveau produit de construction.

Le site CCN.CA contient également un extranet qui permettra aux Canadiens de se servir d'Internet pour collaborer à l'élaboration de normes nationales et internationales. Cela fera épargner temps et argent aux quelque 14 000 Canadiens qui siègent actuellement aux différents comités d'élaboration des normes en plus de faciliter la participation d'autres Canadiens à ces comités.

Les petites entreprises : les principales bénéficiaires

« Les principales bénéficiaires du CCN.CA seront les petites entreprises canadiennes, affirme le ministre de l'Industrie, John Manley. Ce site leur permettra de se renseigner sur les normes internationales, et, qui plus est, de jouer un rôle dans leur élaboration, afin de garantir leur compétitivité sur les marchés mondiaux. »

Le site permet entre autres aux utilisateurs de consulter, gratuitement, plus de 5 000 normes nationales canadiennes, notamment les normes mentionnées dans la législation fédérale, dans la Loi sur les produits dangereux et dans les règlements de l'Ontario (ceux des autres provinces s'ajouteront plus tard, lorsqu'ils seront disponibles en ligne), ainsi que plus de 300 000 normes internationales et nationales de l'Allemagne, de la France, du Royaume-Uni et de l'Australie (celles d'autres pays viendront s'ajouter dans les prochains mois).

Les utilisateurs peuvent également consulter une base de données qui contient des renseignements sur les 237 organismes accrédités par le Conseil canadien des normes et ainsi trouver l'organisme le mieux qualifié pour déterminer si leur produit ou service est conforme aux normes canadiennes,

étrangères et internationales.

Pour plus de renseignements, visitez le site CCN.CA à <http://www.ccn.ca> ou communiquez avec le Conseil canadien des normes, 45, rue O'Connor, bureau 1200, Ottawa (Ontario), K1P 6N7, tél. : (613) 238-3222, fax : (613) 995-4564.

GRÂCE À UN NOUVEAU PARTENARIAT, LES CANADIENS ONT UN ACCÈS DIRECT AUX NORMES INTERNATIONALES

Les entreprises canadiennes pourront bientôt s'en remettre à une seule source, rapide et efficace, pour connaître les normes qu'il leur faut respecter afin de concurrencer sur les marchés internationaux, et ce, grâce à un partenariat stratégique conclu entre le Conseil canadien des normes et IHS Canada/Micromedia Limited.

À compter du 1er avril 1998, le Centre d'information Global de Micromedia, à Ottawa, prendra la relève du service des ventes de normes du Conseil canadien des normes et deviendra ainsi le distributeur canadien exclusif des normes de l'Organisation internationale de normalisation (ISO) et de la Com-

mission électrotechnique internationale (CEI), ainsi que la source d'une vaste gamme d'autres produits d'information commerciale.

En plus d'avoir donné lieu à la création récente du site Web du Service canadien d'information sur les normes, ce partenariat visera à promouvoir le respect accru des normes, tout en veillant à ce que les Canadiens puissent consulter, promptement et facilement, les normes internationales et nationales.

Le point de vente de Micromedia est situé au 240, rue Catherine, bureau 305, Ottawa (Ontario), K2P 2G8, tél. : 1-800-854-7179 ou (613) 237-4250, fax : (613) 237-42512, Site Web : <http://global.ihs.com>

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boîte Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 67 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extot23.x400.gc.ca

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 publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), la Direction des services et la planification (BCF).

Pour un changement de l'adresse ci-dessous. Pour un changement de code. Prévoir quatre à six semaines d'expédition à l'avance.



Commerce international, K1A 0G2

Le premier rapport annuel de PTC souligne la création d'emplois et la croissance économique

Partenariat technologique Canada (PTC) a créé plus de 10 000 emplois et suscité des investissements de 1,6 milliard \$ de la part du secteur privé pendant sa première année d'existence, selon le premier rapport annuel de ce programme. Au cours de cette période, le programme a également investi 414 millions \$ dans 30 projets mis en œuvre partout au Canada.

En déposant le rapport au Parlement le 10 décembre dernier, le ministre de l'Industrie, M. John Manley, a déclaré : « Je me réjouis que Partenariat technologique Canada ait tant contribué à la croissance économique et à la création d'emplois durables au Canada. Ces investissements permettent d'établir des partenariats avec le secteur privé, lesquels aident le Canada à soutenir la concurrence dans la nouvelle économie du savoir. »

Réaliser des investissements stratégiques

Par le programme Partenariat technologique Canada, le gouvernement investit dans la mise au point de technologies et partage à la fois les risques et les retombées avec le secteur privé. Les investissements sont entièrement remboursables et contribuent à faire en sorte que des produits prometteurs soient commercialisés. Partenariat technologique Canada fait des investissements dans trois secteurs cibles, à savoir les technologies environnementales, les technologies dynamisantes et les industries de l'aérospatiale et de la défense. Ces secteurs sont d'ailleurs reconnus dans le monde entier comme étant les secteurs à croissance prometteuse pour le prochain siècle.

Les technologies environnementales favorisent le développement durable et mettent à profit le savoir-faire du Canada dans ce secteur. Les technologies dynamisantes, notamment dans les domaines de la fabrication avancée, des matériaux de pointe, des applications informatiques et de la biotechnologie, améliorent la vie des Canadiens. Les industries de l'aérospatiale et de la défense, qui emploient plus de 59 000 personnes, constituent quant à elles un pilier de l'économie du savoir.

Un élément clé de la stratégie de l'emploi

Le programme Partenariat technologique Canada, lancé en mars 1996, constitue un élément clé de la stratégie du gouvernement visant tant à stimuler la croissance économique et la création d'emplois par l'innovation qu'à faire du Canada un chef de file dans l'économie mondiale du savoir du XXI^e siècle.

Pour plus de renseignements, ou pour vous procurer le rapport annuel, communiquer avec Partenariat technologique Canada, 300, rue Slater, 10^e étage, Ottawa (Ontario), K1A 0C8; tél. : 1 800 266-7531 ou (613) 954-0870, fax : (613) 954-9117, courriel : tpc@ic.gc.ca

Le PDME travaille (Suite de la page 1)

démarrage et à la formation des exploitants de l'usine. (Les ventes de biens et services canadiens de KSH sont soutenues par un prêt de 205 millions \$ US de la Société pour l'expansion des exportations du Canada.)

Afin d'exprimer la reconnaissance de l'entreprise pour la contribution du gouvernement à son succès, son vice-président directeur, M. Alan R. Curleigh est venu en personne au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, le 3 décembre dernier, pour remettre au ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, le remboursement de la somme de 99 000 dollars versée à son entreprise dans le cadre du PDME à titre d'aide à la préparation de la soumission pour le projet d'immobilisations.

En remerciant le ministre, M. Curleigh a fait observer que cette aide et le soutien gouvernemental qu'elle suppose sont importants non seulement du point de vue financier, mais aussi pour persuader la direction et le conseil d'administration d'une entreprise d'entreprendre une activité prolongée telle qu'une soumission en vue d'un projet d'immobilisations. Il a souligné que l'aide consentie dans le cadre du PDME a été profitable non pas seulement pour son entreprise, mais aussi pour 150 autres entreprises canadiennes qui participeront au projet à titre de sous-contractants ou de fournisseurs. Beaucoup d'entre elles sont de petites entreprises pour lesquelles l'exportation et les projets d'immobilisations internationaux sont des activités nouvelles.

Voir page 12 — Le PDME

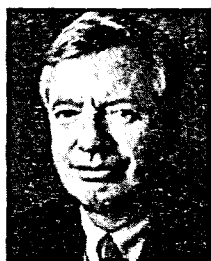
IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur les projets que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, ainsi qu'à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. N'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Une entrevue avec John Bell, ambassadeur de l'ACAP



CANADA'S YEAR
OF ASIA PACIFIC
1997 L'ANNÉE
CANADIENNE DE
L'ASIE-PACIFIQUE



La présente entrevue de CanadExport avec John Bell, ambassadeur de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique (ACAP), a été réalisée quelques semaines avant le sommet du forum de Coopération Asie-Pacifique (APEC) à Vancouver, point culminant d'une ACAP 1997 très fructueuse.

CanadExport : Quelle était la principale raison sous-tendant la création de l'Année

de l'Asie-Pacifique, particulièrement en ce qui concerne les gens d'affaires ?

Ambassadeur Bell : L'Année canadienne de l'Asie-Pacifique visait tout spécialement à faire prendre conscience aux gens que le Canada est un pays de la région du Pacifique ainsi qu'à recentrer notre attention et nos ressources de l'autre côté de l'océan, d'une manière qui reflète notre intérêt réel et éventuel dans la région. C'est là une tâche que nous nous étions fixée pour l'ensemble du pays.

CanadExport : Pourriez-vous nous donner certains renseignements de base ?

Ambassadeur Bell : Il est intéressant de faire remarquer que, il y a plus de 30 ans, l'Asie-Pacifique représentait seulement 4 % de la production totale de biens et services au monde. Or cette année, cette proportion a atteint 25 %, et on prévoit que la moitié ou jusqu'à près du tiers de la hausse de la production à l'échelle mondiale au cours des dix prochaines années sera attribuable aux pays de cette région. Malgré les corrections prononcées qu'ont subies les marchés des devises et des capitaux ces derniers mois, tout porte à croire qu'un cadre stratégique global et solide

ramènera les économies de l'Asie-Pacifique dans une position plus ferme durant les années qui viennent.

Un autre facteur entre en ligne de compte : notre pays compte maintenant deux millions de Canadiens d'origine asiatique ; c'est donc dire que 62 % des nouveaux arrivants viennent de l'Asie. Par conséquent, une bonne partie de nos objectifs pour l'année étaient reliés à nos propres possibilités économiques de même qu'au fait que les liens avec l'Asie-Pacifique vont créer des emplois au Canada et que nous réussirons mieux en collaborant. Nous avons axé l'année sur les jeunes, les petites entreprises et la coopération avec les Canadiens d'origine asiatique en vue de jeter des ponts avec l'Asie, particulièrement au chapitre des affaires, mais aussi sur le plan culturel et dans d'autres domaines.

CanadExport : Comment l'ACAP a-t-elle établi des liens avec les gens d'affaires ?

Ambassadeur Bell : L'événement déclencheur a été réellement la mission d'Équipe Canada en Asie du Sud et du Sud-Est, qui avait pour objectif d'ouvrir des portes et de donner un accès aux entreprises canadiennes. On cherchait aussi, par le fait même, à mettre en place une collaboration entre les firmes canadiennes pour profiter de ces marchés. Nous avons organisé une série de conférences dans tout le Canada

pour tabler sur les réussites d'Équipe Canada. Nous avons cherché en plus à faire connaître aux petites entreprises les possibilités qui existent en Asie-Pacifique. À la réunion des dirigeants de cette région, par exemple, nous ne voulons pas seulement instaurer des relations spéciales : nous recherchons aussi une plus grande libéralisation des échanges et du commerce au moyen de normes communes ou du dédouanement, tout en facilitant les déplacements pour affaires. Tous ces événements ont procuré des informations et des occasions de réseautage à un large éventail de petites et moyennes entreprises canadiennes.

CanadExport : Quel genre de réaction les nombreux événements organisés dans le cadre de l'ACAP ont-ils suscité ?

Ambassadeur Bell : Eh bien, tout d'abord, ils ont attiré un nombre considérable de petites et moyennes entreprises, autant en provenance de la région de l'Asie-Pacifique que du Canada. Leur participation a d'ailleurs dépassé nos prévisions. Quelques groupes organiseront sous peu une conférence destinée à planifier des mesures visant à conserver l'élan et à empêcher que l'enthousiasme ne s'éteigne.

Voir page 5 — Entrevue

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802; ou téléphonez au 1-800-551-4WIN (613-944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale).



Entrevue avec l'ambassadeur John Bell (Suite de la page 4)



CANADA'S YEAR
OF ASIA PACIFIC
1997 L'ANNÉE
CANADIENNE DE
L'ASIE-PACIFIQUE

CanadExport : Entre-temps, comment les entreprises qui ont raté ces événements peuvent-elles tirer parti de certaines possibilités ?

Ambassadeur Bell : Elles devraient continuer à communiquer avec les Centres du commerce international de leur région ou commencer à le faire, ce qui leur permettra de trouver toutes les informations pertinentes sur les marchés. Elles devraient aussi être incitées à participer, de manière judicieuse, aux associations d'affaires internationales bilatérales. Et surtout, elles devraient se concentrer sur un ou deux marchés, c'est-à-dire visiter les régions et garder le contact avec les délégués commerciaux dans les missions. Le secret, c'est de trouver des créneaux, des partenaires et des représentants qui correspondent à leurs intérêts particuliers.

CanadExport : Selon vous, quelles ont été les réalisations notables de l'APEC depuis sa création en 1989 ?

Ambassadeur Bell : Il y a eu une évolution significative sur le plan de la libéralisation des échanges qui a profité à tous les membres du forum. En 1993, par exemple, on a conclu un accord visant à libéraliser complètement le commerce en Asie-Pacifique au plus tard en l'an 2010 pour les pays développés et en 2020 pour les pays en développement. On a aussi mis au point des plans d'action pour les particuliers et les entreprises des économies membres de l'APEC afin de déterminer les mesures prises à la lumière de cet objectif. Lors de leur rencontre à Montréal en mars dernier, les ministres du Commerce ont convenu d'accélérer l'examen des secteurs dans un but de libéralisation volontaire. À l'origine, il devait avoir lieu au plus tard en 1999, mais il a été devancé de deux ans.

Nous nous efforçons de simplifier les procédures de dédouanement par le recours à des bases de données communes et par d'autres méthodes qui réduiraient à cinq minutes ce qui peut prendre actuellement trois semaines.

L'APEC œuvre également sur un

troisième plan : toute la question de la coopération économique relative aux infrastructures, à l'environnement, à la technologie de perfectionnement des ressources humaines, etc. Ce qui distingue véritablement la présidence de l'APEC assumée par le Canada cette année, ce sont les efforts que nous avons déployés pour faire participer un ensemble plus vaste de la collectivité, chez les gens d'affaires tout d'abord, grâce au conseil consultatif en affaires de l'APEC, et en allant jusqu'à faire participer les jeunes, les femmes et d'autres groupes au processus relié à l'APEC.

CanadExport : Bon nombre de pays de l'Asie-Pacifique pourraient utiliser les produits et services du Canada pour amplifier leur croissance économique. Pourriez-vous préciser certains secteurs particuliers ?

Ambassadeur Bell : Prenons l'environnement, plus spécifiquement le grave problème causé en Asie du Sud-Est par ce qu'on appelle la brumasse. Des entreprises canadiennes comme Bovar, qui ont accédé au marché de la Malaisie par le truchement du programme Entreprise Canada-Malaisie, se trouvent à l'avant-scène pour ce qui est d'offrir des services d'analyse de l'air et de la qualité de l'eau. L'infrastructure est un autre exemple : ainsi, c'est au centre-ville de Kuala Lumpur qu'on retrouve les plus hauts édifices au monde, et une bonne partie de ces édifices sont le fruit du travail d'architectes et d'experts en environnement du Canada.

Il y a lieu de mentionner un autre domaine où nos activités ont été concentrées en Asie-Pacifique, soit l'éducation. Nos institutions d'études supérieures ont un produit à mettre en marché, et il existe une demande énorme pour de tels produits et services dans bien des pays, tout particulièrement en Asie-Pacifique.

Les possibilités sont donc immenses, et le défi consiste à étudier le marché, à parler aux gens qui viennent de ces régions et les connaissent, à avoir une idée de la meilleure façon de procéder,

puis à faire les bons choix.

CanadExport : Quelles ont été, selon vous, les retombées réelles de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique ?

Ambassadeur Bell : Je crois que nous avons eu une incidence tangible en ce qui concerne le nombre de gens qui ont participé. Nous cherchions à faire comprendre aux Canadiens que nous sommes un pays du Pacifique et nous voulions créer des possibilités et saisir les occasions qui se présentent dans la région. J'ai trouvé particulièrement intéressant de voir qu'un si grand nombre de personnes se sont impliquées dans un projet culturel.

CanadExport : Avez-vous des plans de suivi, comme des missions commerciales futures, destinés à canaliser toute l'énergie générée par l'ACAP ?

Ambassadeur Bell : Je crois que nous avons suffisamment fait grandir l'intérêt des Canadiens envers cette région. Vous savez qu'auparavant les nouveaux diplômés se rendaient en Europe. Désormais, c'est en Asie qu'ils vont.

P.S. Juste avant l'impression des présentes, l'ambassadeur Bell a transmis les conclusions suivantes à CanadExport sur l'ACAP et le forum de Coopération économique Asie-Pacifique.

Ambassadeur Bell : La réunion des dirigeants de l'APEC s'est révélée un immense succès, tant sur le plan du fond que de la logistique. Le choix de neuf secteurs de libéralisation volontaire devrait engendrer des possibilités accrues pour les entreprises canadiennes dans l'avenir.

Il y aura un suivi à l'ACAP lors de la Conférence qui se tiendra à l'Université de Colombie-Britannique, en mars, qui coïncidera avec les activités de rayonnement « outreach » au Canada à l'intention des chefs de missions de l'Asie-Pacifique.

Le Sommet de l'APEC, point culminant de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique



CANADA'S YEAR
OF ASIA PACIFIC
1997 L'ANNÉE
CANADIENNE DE
L'ASIE-PACIFIQUE

Riche en résultats, l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique (ACAP) a trouvé son point culminant dans le sommet de l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC).

La Réunion des dirigeants de Vancouver a été le cadre autour duquel se sont articulées plusieurs autres activités d'importance, dont le Sommet des chefs d'entreprises, parrainé par le conseil canadien des chefs d'entreprises, et les réunions du Conseil consultatif des gens d'affaires (ABAC) ainsi que des expositions intéressant le milieu des affaires, des rencontres visant la constitution de réseaux et des visites d'entreprises, outre les nombreuses autres manifestations organisées d'un bout à l'autre du pays pour marquer l'ACAP (comme en ont régulièrement témoigné les articles parus dans *CanadExport* durant toute l'année).

En fait, d'après un haut fonctionnaire canadien responsable des affaires commerciales, « le rôle de leader qu'a tenu le Canada tout au long de ces douze derniers mois en tant que président de l'APEC constitue l'exercice de diplomatie multilatérale et d'action nationale le plus important et le plus complexe que le pays ait jamais entrepris ».

Le Canada donne un élan à l'APEC

À en juger des résultats obtenus et des commentaires formulés par les dirigeants et les hauts fonctionnaires des 18 pays participants, on se souviendra des activités qui se sont déroulées cette année sous les auspices de l'APEC, dont le Sommet de Vancouver, comme d'un exemple à suivre.

Selon le président américain Bill Clinton, la rencontre organisée par le Canada a été la meilleure tribune de discussion à laquelle les dirigeants de l'APEC aient eu l'occasion de participer depuis cinq ans.

C'est précisément ce genre de discussion qui a mis en valeur l'importance de l'APEC, démontrant que les objectifs de libéralisation du commerce que poursuit l'APEC demeurent, malgré la crise financière qui a frappé l'Asie.

« L'APEC a gardé sa pertinence, d'ajouter le haut fonctionnaire canadien, en partie grâce aux nouvelles orientations proposées par le Canada visant

d'établir un rapport favorable, sans précédent, avec le Sommet de la population, à Vancouver, et d'obtenir des dirigeants de l'APEC un consensus sur trois questions délicates, à savoir, la stabilité financière régionale, le changement climatique et l'adhésion à l'APEC.

Prenant appui sur le succès des ministres à identifier les secteurs visés par une prompt libéralisation volontaire, les dirigeants ont accueilli favorablement les efforts qu'a déployés le Canada pour concentrer l'attention et les activités de l'APEC durant toute l'année sur les importants défis à moyen terme que représentent la croissance et la stabilité régionale, en insistant tout particulièrement sur l'infrastructure et le développement durable.

Les dirigeants ont publié un Plan de Vancouver pour un meilleur partenariat des secteurs public et privé dans le développement des infrastructures en vue d'instituer la coopération intersectorielle nécessaire dans la planification optimale des projets.

« La population canadienne peut être fière de ce que le Canada a accompli cette année à la présidence de l'APEC, a conclu M. Chrétien. Nous avons fait progresser le dossier de la libéralisation des échanges et de la coopération économique par des moyens qui contribueront à assurer la prospérité et la stabilité futures de la région. De plus, nous avons aidé à stimuler les investissements et à renforcer des partenariats avec divers groupes, notamment les femmes, les jeunes, les petites entreprises, les syndicats et les universitaires. »

L'année qui vient de s'écouler fut très importante pour le Canada en tant que pays du Pacifique. Elle nous a donné une occasion sans précédent de renforcer nos liens commerciaux, culturels et personnels dans cette importante région. Je suis sûr que nous en ressentirons les retombées positives pour de nombreuses années à venir.

Premier ministre Jean Chrétien.

une meilleure collaboration entre le secteur privé et les organisations non gouvernementales et insistant sur le développement durable, les changements climatiques et la participation des femmes et des jeunes, ainsi que l'institution d'un programme de retraite pour les ministres. De fait, l'APEC a valorisé le Canada au sein de la communauté de l'Asie-Pacifique. »

Le Canada joue un rôle directeur

La dernière lecture qu'a faite le premier ministre Chrétien, en sa qualité de président, de la Déclaration des dirigeants (voir l'article à la p. 7) a permis de clore la réunion de façon très appropriée puisqu'elle a fait ressortir le rôle de leader qu'a exercé le Canada dans la région durant 1997.

À ce titre, le Canada s'est efforcé

Le Sommet de l'APEC, riche en résultats



CANADA'S YEAR
OF ASIA PACIFIC
1997 L'ANNÉE
CANADIENNE DE
L'ASIE-PACIFIQUE

Le premier ministre Jean Chrétien s'est dit ravi de l'issue de la cinquième rencontre des dirigeants de l'APEC qui s'est déroulée à Vancouver sous la présidence du Canada, les 24 et 25 novembre 1997.

La réunion de 1997 a été fructueuse à bien des égards. Les dirigeants économiques ont entre autres convenu de ce qui suit :

- libéraliser le commerce dans 15 secteurs, et entamer des travaux en 1998 dans neuf d'entre eux — dont des secteurs qui revêtent un intérêt particulier pour le Canada, notamment les produits et les services environnementaux, les produits forestiers et les pêches — pour une mise en œuvre en 1999;
- mettre en œuvre le Cadre de Manille pour intensifier la coopération, et favoriser ainsi la stabilité financière;
- travailler à l'aboutissement des négociations sur les services financiers avec l'Organisation mondiale du commerce;
- harmoniser et simplifier les formalités douanières d'ici l'an 2000;
- mettre l'accent sur le développement des ressources humaines et l'exploitation des technologies de l'avenir;
- évaluer les incidences de la libéralisation du commerce, notamment ses effets positifs sur la croissance et l'emploi, afin d'aider les économies membres à gérer les adaptations nécessaires;
- mettre en œuvre le Programme d'action pour la viabilité des villes, qui prévoit des initiatives destinées à stimuler l'investissement dans une infrastructure écologiquement saine et dans l'éducation communautaire;
- entériner le Plan de Vancouver pour un meilleur partenariat des secteurs public et privé dans le développement des infrastructures, qui orientera les efforts déployés pour accroître l'investissement et les partenariats dans le développement des infrastructures de la région;
- entamer des travaux en matière de protection civile;

- faire avancer les dossiers du commerce électronique, des sciences et de la technologie ainsi que du développement des ressources humaines;
- travailler à la réussite de la Troisième Conférence des Parties pour

l'avancement des objectifs de la Convention cadre de l'ONU sur les changements climatiques;

- accroître les liens de l'APEC

Voir page 9 — Le Sommet

FAITS SAILLANTS DES RENCONTRES DES MINISTRES (M) ET DES DIRIGEANTS (D) DE L'APEC

- Il a été convenu de recommander la libéralisation volontaire de 15 secteurs et, dans l'optique d'une mise en œuvre en 1999, de commencer à travailler dès 1998 à la libéralisation des neuf premiers, à savoir : biens et services environnementaux; pêches; produits forestiers; jouets; équipement de télécommunications (entente de reconnaissance mutuelle); équipement et instruments médicaux; produits chimiques; pierres précieuses et bijoux; énergie. Les dirigeants ont par la suite adopté cette recommandation, comme consigné dans leur Déclaration (se reporter à l'article ci-contre). (M)
- Le Comité de l'économie a publié quatre études cette année — toutes favorablement accueillies des ministres — qui documentaient les effets positifs des initiatives de libéralisation du commerce entreprises sous les auspices de l'APEC sur le PIB aussi bien que sur les gains commerciaux. (M)
- Sur le plan de la facilitation du commerce, les ministres ont été impressionnés par le progrès réalisé depuis l'an dernier, et plus particulièrement de l'Avant-projet concernant les procédures harmonisées (dont il sera question dans le prochain numéro de *CanadExport*). (M)
- Il a été fait mention spéciale de l'excellent travail accompli relativement aux normes, aux marchés publics et à la médiation de différends. Ce travail revêt une importance toute particulière pour les petites entreprises. La facilitation est généralement perçue comme l'une des contributions les plus ponctuelles et les plus importantes qu'a faites l'APEC à la promotion du commerce et à la diminution des coûts. (M)
- Les ministres ont discuté avec les membres du Conseil consultatif des gens d'affaires de l'APEC (ABAC) des recommandations de ces derniers pour l'année 1997 (il en sera question dans le prochain numéro de *CanadExport*) et du travail qu'ils ont accompli tout au long de l'année. (Même si les affaires sont le thème général des activités de l'APEC, les gouvernements doivent avoir une vision plus large de la latitude dont ils disposent à ces égards.) (M)
- Le second dialogue annuel avec les membres de l'ABAC a été plus informel que celui de l'an dernier, les dirigeants et les membres de l'ABAC connaissant mieux leurs préoccupations respectives. Chacun des vice-présidents de l'ABAC a donné des exposés (Examen du Cadre de Manille, mouvements transfrontaliers, investissements privés dans l'infrastructure et accès aux capitaux, coopération économique et technique, petites et moyennes entreprises). (D)

Le Canada signe des méga-accords durant et après la conférence de l'APEC



CANADA'S YEAR
OF ASIA PACIFIC
1997 L'ANNÉE
CANADIENNE DE
L'ASIE-PACIFIQUE

« Il ne fait aucun doute que les éléments de base de la croissance et des perspectives à long terme de la région demeurent exceptionnellement solides. Convaincus que l'ouverture des marchés apporte des avantages substantiels, nous continuerons de travailler à la libéralisation du commerce et de l'investissement pour favoriser la croissance. » (Déclaration des dirigeants économiques de l'APEC, Vancouver 1997.)

Les réunions de l'APEC tenues à Vancouver en 1997 ont donné lieu à la signature de plusieurs accords commerciaux avec des entreprises canadiennes. Ce fut, toutefois, durant les visites officielles au Canada des dirigeants de la Chine, des Philippines et du Japon que les entreprises canadiennes ont obtenu le plus de succès, concluant des accords valant des milliards de dollars.

Singapour

Le 21 novembre, le ministre canadien du Commerce international, Sergio Marchi, et le ministre du Commerce et de l'Industrie et deuxième ministre des Finances de Singapour, Lee Yock Suan, ont assisté à la signature de treize accords évalués à plus de 150 millions \$. MM. Marchi et Suan ont aussi signé un protocole d'entente sur la coopération en matière de développement des technologies de l'information et des télécommunications.

Ce protocole facilitera l'élaboration de technologies, de produits et de services favorisant l'industrie, l'éducation et la recherche au Canada et à Singapour.

Le ministre Marchi a déclaré: « Ce protocole jette, entre nos deux pays, un pont qui devrait contribuer au développement des relations scientifiques, commerciales, éducatives et culturelles. Les accords de ce genre confirment l'existence de possibilités de coopération entre le Canada et Singapour. » Les contrats et les protocoles d'entente touchent des organi-

sations privées, des universités, des ministères fédéraux et des entreprises du Canada. Lune d'entre elles, Morgan Media Inc. de Sydney, en Colombie-Britannique, a prouvé à quel point la coopération entre le Canada et Singapour pouvait être fructueuse. Morgan Media a conclu deux accords. Le premier établit un partenariat stratégique de mise en marché selon lequel ST Computer Systems & Services Limited sera distributeur exclusif des produits de Morgan Media à Singapour et en Malaisie et distributeur non exclusif dans le reste de la région Asie-Pacifique.

Le deuxième accord crée, avec l'Institute of Systems Science (ISS), une coentreprise qui procédera à l'élaboration, à la commercialisation et la mise en marché de programmes pour communautés électroniques et d'environnements virtuels dans les domaines de l'éducation et du divertissement.

La Chine

Durant la réunion annuelle du Conseil commercial Canada-Chine, à Toronto, le 27 novembre dernier, le ministre Marchi a annoncé douze accords commerciaux, protocoles d'entente, lettres d'intention, contrats et ententes de coentreprise entre les deux pays, d'une valeur totale de 2,3 milliards \$.

L'événement a réuni des institutions financières, des sociétés d'État et des grandes et petites entreprises du Canada, de même que les membres de la délégation commerciale chinoise qui accompagnait le président Jiang Zemin

à l'occasion de sa visite officielle au Canada.

Le ministre Marchi a dit aux délégués que le gouvernement canadien cherche toujours à développer ses relations commerciales avec la Chine. Il a ajouté « Ces accords commerciaux reflètent le rôle de soutien du gouvernement, de l'ambassade et des consulats du Canada en Chine qui aident nos entreprises canadiennes à faire des affaires dans ce pays. Cette approche efficace favorise la croissance économique et la création d'emplois chez nous. »

Un de ces accords, entre Easy Field Consultants Ltd. de Markham, en Ontario, et Shanghai Songnan Real Estate Co. Ltd., a donné lieu à une coentreprise de 168 millions \$, visant à aider à la construction d'un nouveau genre de logements abordables en Chine. Grâce à la technologie de pointe canadienne, de nouvelles maisons et installations seront construites pour plus de 7 000 familles dans le district Nanshi de Shanghai.

Les deux pays ont aussi signé de nouveaux accords bilatéraux portant sur une meilleure gestion des relations consulaires, sur l'ouverture d'un consulat général de Chine à Calgary et d'un consulat canadien à Chongqing, ville de 30 millions d'habitants, sur la coopération dans le secteur touristique et sur l'amélioration des liaisons aériennes entre les deux pays. Au cours des cinq dernières années, le commerce bilatéral entre nos deux pays a augmenté de 35 p. 100.

Voir page 9 — Le Canada

Le Canada signe des méga-accords

(Suite de la page 8)



CANADA'S YEAR
OF ASIA PACIFIC
1997 L'ANNÉE
CANADIENNE DE
L'ASIE-PACIFIQUE

Les Philippines

Le 29 novembre, le premier ministre Jean Chrétien et le président Fidel V. Ramos des Philippines ont assisté à la signature de 26 des 30 nouveaux accords commerciaux, évalués à 2,3 milliards \$, qui ont été conclus durant la visite officielle de cinq villes du Canada entreprise par le président Ramos.

La délégation de l'«Équipe Philippines» regroupait des ministres de premier plan et cent représentants des secteurs des télécommunications, de la construction, de l'alimentation, du transport et des finances.

«L'arrivée au Canada d'une délégation commerciale dirigée par M. Ramos, si tôt après la mission commerciale d'Équipe Canada aux Philippines, en janvier 1997, démontre clairement la réussite et l'impact de notre mission, qui a soulevé un grand enthousiasme en faveur de l'expansion du commerce entre nos deux nations» a déclaré le premier ministre.

Plus de 30 petites et grandes entreprises, établissements d'enseignement

et organisations canadiennes ont profité de la visite. L'une d'entre elles, AFCAN Inc. de Montréal, qui se spécialise dans la conception et la construction d'hôpitaux dans toutes les régions du globe, a signé un accord d'élaboration de projet avec le groupe Primetown Property de Manille. Le projet de 61,6 millions \$ prévoit que les deux entreprises procéderont conjointement à la conception, à la construction, à l'équipement et à la gestion d'un centre de soins ambulatoires dans la région de la capitale nationale de Mandalugang. AFCAN, qui compte dix employés, travaille avec Primetown depuis un an et prévoit que le centre de soins sera fonctionnel au début de 1998.

Le Japon

Le premier ministre Ryutaro Hashimoto et le premier ministre Chrétien se sont rencontrés le 27 novembre à Ottawa pour réaffirmer leur engagement à renforcer les relations entre le Canada et le Japon. Il s'agissait de la première visite officielle d'un premier ministre

japonais au Canada depuis 1989.

Les deux chefs d'État ont souligné l'importance d'une coopération économique croissante, notamment en matière de commerce, d'investissements directs et de placements de portefeuille mutuellement avantageux. Ils ont aussi convenu en principe de revoir la convention de double imposition entre le Canada et le Japon, ce qui améliorera l'emploi et les conditions commerciales en supprimant l'obligation pour les entreprises canadiennes établies au Japon de payer les impôts locaux, et vice-versa, et permettra aux deux pays de réaliser des économies de millions de dollars.

On a aussi annoncé qu'une délégation commerciale canadienne de haut niveau se rendrait au Japon au printemps prochain pour explorer les différentes façons d'accroître le commerce et les investissements.

Le 20 novembre, des entreprises canadiennes à la recherche de possibilités d'investissement et de débouchés commerciaux avec des partenaires japonais dans des pays tiers ont bénéficié d'un autre événement favorable. La Société pour l'expansion des exportations (SEE) et le ministre du Commerce international et de l'Industrie du Japon ont conclu un accord qui devrait augmenter l'appui fourni aux projets canado-japonais entrepris dans d'autres pays (voir l'article au bas de la page 10).

Le Sommet de l'APEC (Suite de la page 7)

avec tous les secteurs de la société, en mettant un accent particulier sur les jeunes, les universitaires, les travailleurs et les entreprises, surtout les petites entreprises;

- créer la Fondation de l'APEC pour l'éducation, organiser en 1998 le Camp de compétences professionnelles de l'APEC et le Festival des sciences et de la technologie pour les jeunes de l'APEC, et fonder le Carrefour de l'éducation de l'APEC, qui s'emploiera notamment à accorder des bourses

d'études à des étudiants;

- tenir une Réunion ministérielle sur les femmes en 1998 à Manille et une Conférence ministérielle sur l'éducation en 1999 à Singapour.

- accueillir comme nouveaux membres le Pérou, la Russie et le Vietnam, et convenir d'une période de consolidation de dix ans après laquelle le dossier des adhésions sera remis à l'étude.

CanadExport On-Line

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

La SEE prévoit la poursuite de la croissance des exportations en 1998

Selon les plus récentes prévisions de la Société pour l'expansion des exportations (SEE), les exportations canadiennes croîtront de 5 % en 1998 et progresseront au taux moyen d'environ 7 % par année jusqu'en 2002.

La croissance des exportations canadiennes devrait être forte dans les télécommunications, l'aérospatiale et les textiles, en grande partie en raison de l'innovation technologique, des facteurs de productivité très compétitifs et de la réputation du Canada pour la très grande qualité de ses produits et services.

Voici quelques-unes des autres prévisions de la SEE :

- les exportations vers les États-Unis devraient croître de 5,6 % en 1998,

ce qui représente une diminution de 8 % par rapport à 1997;

- les exportations à destination de l'Europe de l'Ouest devraient augmenter de 1,7 % en 1998, après avoir enregistré une diminution de 4 % en 1997;
- les exportations vers le Japon devraient diminuer de 1,7 % en 1998, après avoir augmenté de 0,5 % en 1997;
- les exportations à destination de l'Asie devraient progresser de 4 %; elles s'étaient accrues de 1,5 % en 1997;
- les exportations vers l'Amérique latine devraient croître de 5,8 % en 1998, comparativement à une hausse de 1,2 % enregistrée en 1997.

« Bien que les marchés étrangers offrent de nombreuses possibilités aux entreprises canadiennes, ils comportent aussi des risques, avertit Jim Olts, économiste principal à la SEE. C'est le cas notamment des nouveaux marchés, là où les produits et les services canadiens sont recherchés. Les exportateurs doivent accorder une attention particulière à ces risques et faire preuve de prudence dans la gestion de ceux-ci. »

Les exportations représentent 40 % de la production du Canada et elles sont un élément moteur de la croissance économique, de la création d'emplois et de la prospérité. Un emploi sur trois au Canada est tributaire des exportations.

La SEE apporte son aide à un projet d'exportation en commun Canada-Turquie vers la Russie

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) a avancé un montant de 38 millions \$US pour permettre à la Vneshprominvest Joint-Stock Company, de Russie, d'acheter du matériel et des services de télécommunications à Northern Telecom Canada (Nortel) et à sa filiale turque Northern Electric Telekomunikasyon S.A. (Netas).

Cette somme correspond au premier versement d'un prêt d'un montant

total de 50 millions \$US que la SEE a négocié en décembre 1996 avec l'organisme de crédit à l'exportation turc Turk Eximbank pour financer l'achat de biens et services canadiens en Turquie et dans les marchés voisins.

Selon Michael McLean, vice-président de la SEE pour les Amériques et l'Europe, « cet effort commun permet aux exportateurs canadiens d'avoir accès aux marchés de l'Europe orientale et de

l'Asie centrale, où il était difficile de faire des affaires et de conclure des ententes de financement ».

Pour avoir droit à du financement dans le cadre de ce projet, les entreprises canadiennes doivent s'être associées à des intérêts turcs. Le financement s'applique à la portion canadienne des projets qui auront été acceptés par la Turk Eximbank, et ce, moyennant l'autorisation de la SEE.

LA SEE SIGNE UN ACCORD AVEC LE JAPON POUR AIDER LES EXPORTATEURS

Un nouvel accord de coopération en matière de commerce et d'assurance-investissement vient d'être conclu entre la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et son homologue japonais, la Division des exportations, des importations et de l'assurance des investissements du ministère du Commerce international et de

l'Industrie du Japon. Cet accord devrait accroître l'aide accordée pour des projets conjoints japonais et canadiens dans des pays tiers.

Comme le signale le président et directeur général de la SEE, M. A. Ian Gillespie, « en établissant des alliances stratégiques et des coentreprises, les entreprises canadiennes et leurs part-

naires ont une corde de plus à leur arc dans la course aux projets de commerce et d'investissement sur les marchés étrangers ».

Cet accord permet dorénavant aux deux pays de partager les risques associés à des projets d'envergure comme la construction de centrales électriques et d'installations de production.

Les vins canadiens sont prêts à couler dans une région vinicole des États-Unis

Par Doug McCracken et B. Carl Kuhnke, Consulat général du Canada, Seattle

Les établissements vinicoles canadiens ont une chance de se tailler une place sur le marché américain du vin maintenant qu'ils sont sortis gagnants du festival annuel du vin et de l'alimentation de la Pacific Northwest Enological Society.

Même si ce n'est pas la Napa Valley, la région en bordure du Pacifique Nord produit de grandes quantités de vins rouges et blancs de qualité. Ce qui n'a pas empêché des établissements vinicoles canadiens d'aussi loin que de l'Ontario de chercher à se tailler une place sur ce marché.

Leur succès peut être attribué à plusieurs facteurs : l'expansion du marché du vin dans la région en bordure du Pacifique Nord, la compétitivité du dollar canadien et, dernier facteur mais non le moindre, la grande qualité des vins que les établissements vinicoles canadiens produisent actuellement en quantité suffisante pour l'exportation.

Ce qui a donné un élan à ces entreprises, c'est la visite organisée dans le cadre du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) — la première du genre portant sur le vin — en collaboration avec le consulat du Canada à Seattle, le Centre du commerce international de Vancouver et le bureau

régional d'Agriculture et Agroalimentaire Canada en Colombie-Britannique. Les 18 établissements vinicoles qui ont participé à la mission en mai dernier en sont revenus munis de renseignements commerciaux précieux et confiants dans leur capacité de soutenir la concurrence. La plupart avaient d'ailleurs le sentiment de pouvoir, en investissant relativement peu, retirer des profits rapidement sur ce marché, contrairement aux marchés européens et asiatiques.

La prochaine étape de la stratégie était de convaincre les clients éventuels américains de la qualité et de la compétitivité des produits canadiens. Le consulat du Canada a pressenti à cette fin des membres de la Pacific Northwest Enological Society, que l'idée d'inclure des vins canadiens dans leur festival a intrigués.

Bien qu'il s'agisse d'un jour férié au Canada, douze établissements vinicoles canadiens ont participé au festival — 6 ont pris part au concours et 8 non-concurrents ont exposé leurs vins

au stand canadien mis sur pied par le consulat du Canada.

Cinq des établissements vinicoles en lice — Inniskillin Okanagan Vineyards, Gerhinger Brothers, Jackson Triggs Vintners, Quail's Gate Estate Winery et Sumac Ridge Estate Winery — ont remporté huit médailles dans les catégories vendange tardive ou spéciale, autres vins rouges, autres vins blancs, Pinot blanc, Pinot gris et mousseux.

Pour mieux comprendre ce que représente ce résultat, précisons que les vins canadiens, qui représentaient moins de 2 % des vins en lice, ont gagné 8 % des médailles.

Depuis la fin du festival, un grand nombre des producteurs qui y ont participé investissent des efforts sur ce marché, s'adressant directement cette fois aux importateurs et distributeurs. On s'attend à ce qu'au moins six d'entre eux réalisent des ventes dans la région en bordure du Pacifique Nord au cours des prochains mois.

Des vins canadiens se méritent des trophées et des médailles à l'occasion d'un concours international

L'industrie vinicole canadienne s'est encore une fois distinguée sur la scène mondiale en se méritant plus de 80 prix à l'occasion du prestigieux concours international des vins et des spiritueux, le International Wine and Spirit Competition (IWSC)

Les viticulteurs canadiens ont remporté deux trophées internationaux et cinq médailles d'or, 34 d'argent et 44 de bronze à l'occasion du dîner de remise des prix de l'IWSC, qui a eu lieu récemment à Londres, en Angleterre.

Les trophées ont été décernés aux vins Château des Charmes pour le « meilleur vin de glace du monde » (vin de glace Vidal 1995) et au domaine familial de Henry of Pelham pour le « meilleur riesling sucré du monde » (riesling tardif sélectionné 1995).

Acceptant le trophée pour le Château des Charmes, M. Paul-André Bosc, vice-président, a fait les observations suivantes : « Nos vins de glace se sont mérités une très grande réputation de qualité sur la scène internationale, et un trophée décerné dans le cadre de l'IWSC peut non seulement rehausser notre

image, mais aussi certainement multiplier nos possibilités d'exportation. »

Les récipiendaires d'une médaille d'or ont été le Merlot Reserve 1995 des Vinelands Estates Winery, le Vidal tardif sélectionné 1995 des Colio Estate Wines, le vin de glace Vidal 1995 du Château des Charmes, le Merlot 1995 des Calona Vineyards et le vin de glace 1995 des Kittling Ridge Estates.

Le gouvernement du Canada a travaillé de concert avec le secteur du raisin et du vin pour élaborer des normes de qualité du vin et pour mettre sur pied un plan de commercialisation international visant à accroître les exportations par le biais de la Stratégie de commercialisation des produits agro-alimentaires (SCPAA).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Rod Ralph, Direction générale des services à l'industrie et aux marchés, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Ottawa (Ontario), tél. : (613) 759-7625.

Suppression des droits de douane le 1^{er} janvier conformément aux dispositions de l'ALENA

Par Jaime Seidner, de Coopers & Lybrand

Avec l'avènement du nouvel an viendra la possibilité pour les exportateurs canadiens d'augmenter leurs ventes. En effet, à partir du 1^{er} janvier 1998, les droits de douane américains sur la plupart des produits canadiens admissibles aux termes de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) sont réduits à zéro.

L'ALENA prévoit entre autres la suppression des droits de douane sur les marchandises originaires de chacun des trois pays signataires de l'ALENA — le Canada, les États-Unis et le Mexique — qui entrent sur le territoire de l'un des deux autres. Tandis que les exportations dans les deux sens entre le Canada et les États-Unis se feront en franchise dans la plupart des cas, le Mexique a quant à lui un calendrier de réduction des droits de douane qui fait en sorte que ces droits diminueront graduellement jusqu'à ce qu'ils aient complètement disparu en 2009.

Comment profiter des avantages de l'ALENA?

Pour que les produits de votre entreprise puissent, aux fins de l'ALENA, être considérés comme des produits originaires, ils doivent satisfaire certains critères définis dans l'ALENA. Ces critères ont trait à des conditions précises du point de vue de la règle d'origine, par exemple qu'un produit ne soit pas assujéti à une exigence de changement de classification tarifaire et qu'il satisfasse à la norme de teneur en valeur régionale de l'ALENA ainsi qu'à d'autres conditions.

L'objectif de la règle d'origine est de permettre de déterminer si, pour certains produits, il y a eu un degré de transformation suffisant dans un pays de l'ALENA, ou si ces produits ont été ou non entièrement cultivés, pêchés ou extraits sur le territoire d'un pays membre. (Les produits achetés dans un pays de l'ALENA, mais importés d'un pays non signataire de l'ALENA où ils ont été entièrement fabriqués ne sont pas admissibles aux avantages tarifaires de l'ALENA.)

Pourquoi avoir recours à l'ALENA si la marchandise est classée de manière à entrer en franchise?

Il peut y avoir des cas où une marchandise exportée aux États-Unis est classée « en franchise » sans qu'il soit nécessaire de recourir aux avantages offerts par l'ALENA. Cependant, lorsque des produits canadiens sont expédiés aux États-Unis et qu'ils ne sont pas certifiés comme étant originaires en vertu de l'ALENA, ils sont assujéti à une redevance pour les formalités relatives aux marchandises, laquelle peut ajouter jusqu'à 485,00 \$ au coût de chaque

expédition. Cette somme, bien que petite, fait augmenter le coût pour un importateur américain et peut faire perdre une vente à un exportateur canadien si ses clients aux États-Unis cherchent une source d'approvisionnement moins chère pour le produit.

Assurez-vous que tous les documents sont bien remplis

Pour bénéficier des avantages offerts par l'ALENA, il faut que les documents soient bien préparés et conservés. Une documentation incorrectement remplie ou incomplète peut entraîner la suppression des avantages tarifaires de l'ALENA et peut-être même des pénalités. L'exportateur doit par conséquent veiller à ce que les documents soient remplis correctement et demander les avantages de l'ALENA seulement si ses marchandises y sont admissibles.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Jaime Seidner, directeur, module du commerce international et des douanes, Coopers & Lybrand, 145, King Street West, Toronto (Ontario), M5H 1V8, tél. : (416) 814-5798, fax : (416) 941-8415.

Le PDME travaille pour les exportateurs canadiens (Suite de la page 3)

Avec son succès sur les marchés d'exportation et la croissance de ses ventes qui en découle, KSH n'est plus admissible à l'aide du PDME, qui est désormais réservée aux petites entreprises dont les ventes annuelles ne dépassent pas 10 millions de dollar.

Outre qu'elle peut être utilisée pour le partage des coûts de la préparation de soumissions dans des projets d'immobilisations internationaux, l'aide du PDME peut servir au partage des coûts de mise en œuvre de la stratégie de

développement d'un nouveau marché d'une entreprise. Les entreprises nouvellement venues à l'exportation peuvent obtenir de l'aide pour effectuer un voyage en vue d'étudier un nouveau marché ou pour participer à une foire commerciale internationale.

L'aide est remboursable, mais l'entreprise bénéficiaire n'est pas tenue de rembourser la somme avant d'avoir effectué des ventes sur le marché d'exportation ou soumissionné avec succès la réalisation d'un projet d'immobilisa-

tions. Une aide non remboursable est également offerte aux associations nationales d'une industrie ou d'un secteur pour assurer la promotion générale ou pour recueillir des renseignements sur les marchés au nom des entreprises qui en font partie ou de l'industrie dans son ensemble.

Pour plus de renseignements sur le PDME, communiquer avec Dennis Gibson, directeur adjoint, direction de l'expansion des exportations, MAECI; tél. : (613) 996-1408; fax : (613) 995-5773.

Équipe Canada fait déjà la une en Amérique latine

(Suite de la page 1)

M. Marchi a de plus insisté sur la volonté de son gouvernement de développer des relations commerciales durables avec nos partenaires latino-américains. « L'Amérique latine ne fait que commencer à captiver l'imagination de nos gens d'affaires. Notre gouvernement veut les aider à s'y engager encore plus fermement, et ce, tant par le biais de la prochaine mission d'Équipe Canada que par la venue d'équipes de suivi dans les quatre pays visités une fois la mission terminée, » a-t-il ajouté.

De passage à l'édifice Lester B. Pearson, les journalistes ont aussi pu rencontrer certains haut fonctionnaires du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, dont M. Donald Campbell, sous-ministre aux Affaires étrangères.

L'engagement du Canada : un libre-échange pour les Amériques

Leur séjour à Ottawa leur a également permis de s'initier à l'économie, l'histoire et la politique canadienne, grâce à la participation du Conference Board du Canada, du Conseil canadien des chefs d'entreprises, de la Banque du Canada et du Bureau du Conseil privé. Ces activités ont d'ailleurs été couronnées par une rencontre avec M. Jean Chrétien, premier ministre du Canada.

M. Chrétien a profité de l'occasion pour confirmer la volonté de son gouvernement de s'engager chaque jour un peu plus à limiter les entraves au mouvement des capitaux et des biens vers les pays d'Amérique latine.

« Le Canada fait partie intégrante des Amériques : les accords conclus avec le Mexique et le Chili démontrent d'ailleurs bien notre volonté d'engagement dans cette région du monde, de dire M. Chrétien. Aussi travaillons-nous maintenant à établir des liens plus étroits avec les pays du Mercosur. »

Le Canada a déjà des relations flo-

rissantes avec le groupe du Mercosur : chaque année, les exportations vers cette région du monde sont de 1,5 milliard \$ et les investissements canadiens réalisés là-bas totalisent les 6 milliards \$.

M. Chrétien a aussi signifié la volonté du Canada de s'unir à ses partenaires du Sud afin de créer un cadre de travail qui facilitera le commerce au sein des Amériques. « Le Canada envisage avec confiance la création d'une zone de libre-échange à l'échelle de l'hémisphère. Toutefois, il nous faut aussi prendre



Le premier ministre Chrétien s'entretenant avec huit journalistes latino-américains en visite au pays.

en considération les besoins spéciaux des membres de moindre taille en adoptant, lors des négociations, une approche qui sache faire valoir leurs intérêts. »

Cette rencontre avec le premier ministre a déjà donné lieu à quatre articles dans autant de quotidiens d'Amérique latine.

L'attrait pour l'Amérique latine

La délégation de journalistes a poursuivi sa visite au Canada en se rendant à Montréal où elle a d'ailleurs pu s'entretenir avec quelques dirigeants des plus importantes entreprises de télécommunications au pays, à savoir Bell Canada International, Télésystème et Téléglobe, et ensuite à Toronto où elle a entre autres rencontré les décideurs de la Banque Royale du Canada.

M. Derek Burney, président du conseil, président et chef de la direction de Bell Canada International, a bien résumé l'intérêt qu'ont les entreprises canadiennes pour les marchés latino-américains.

« Notre arrivée sur ces marchés s'explique essentiellement par le potentiel qu'offre cette région du monde, a-t-il affirmé. Bien sûr, il y a des risques, mais en s'affiliant à des partenaires locaux de confiance nous arriverons à atteindre nos objectifs. »

En fait, cet attrait pour l'Amérique latine est sûrement ce que la plupart des Canadiens invités à rencontrer les journalistes latino-américains ont en commun, et ce, peu importe le secteur d'activités dans lequel ils œuvrent.

Au nombre des participants à la visite des journalistes économiques, mentionnons entre autres le Cirque du Soleil (Montréal), l'Université de Sherbrooke (Sherbrooke), Nova Gas International (Calgary), Innova Technologies Corporation

(Toronto), Nortel (Brampton), nombre de journalistes canadiens, de même que les gouvernements de l'Ontario et du Québec.

Une fois la mission en branle

On peut s'attendre à ce que les journalistes latino-américains qui ont pu se familiariser avec le Canada profitent de la venue d'Équipe Canada dans leurs pays respectifs pour consolider les relations établies ici en décembre dernier.

D'ailleurs, le Buenos Aires Herald, le seul quotidien de langue anglaise en Argentine, publie un supplément mettant en vedette le Canada lors de la visite d'Équipe Canada.

Chose certaine, le Canada fait la une!

Une entreprise de géomatique met au point une stratégie gagnante en Inde

Le groupe PCI Geomatics a investi beaucoup de temps et d'argent sur le marché de l'Inde, là où il a connu sa plus forte croissance l'an dernier grâce à l'ouverture de la première succursale en titre de la société en dehors de l'Amérique du Nord.

PCI, qui a son siège social à Richmond Hill, en Ontario, est l'un des dix principaux fournisseurs au monde de nouveaux logiciels pour la télédétection, la photogrammétrie automatisée, l'analyse spatiale et la cartographie automatisée. Ses exportations représentent 70 % de ses ventes totales, et ses systèmes sont installés dans 115 pays.

Comment la société a-t-elle fait pour percer sur le marché de l'Inde?

La voie du succès

C'est en embauchant un représentant local, il y a 10 ans, que PCI a manifesté pour la première fois sa présence en Inde. Selon M. Jiten Saha, associé, plusieurs raisons justifient le recours aux services d'un représentant ou d'un associé local pour pouvoir réussir en Inde.

« Le marché de l'Inde est très grand et très diversifié, d'expliquer M. Jiten Saha. Aussi le processus de décision est-il complexe et long, particulièrement dans le cas des marchés publics. »

Au début, PCI désirait vendre du matériel informatique en Inde. Or la société a plutôt décidé de se tourner vers le marché des logiciels – une décision correspondant avec l'époque où l'Inde s'est mise à lancer des satellites. Quand la société a remporté un appel d'offres lancé par le gouvernement de l'Inde en 1993, ses dirigeants savaient qu'ils avaient fait le bon choix.

« Ce n'était pas un gros contrat, se souvient Jiten Saha, mais il laissait entrevoir de grandes possibilités de faire accepter nos produits dans d'autres régions et localités. »

La stratégie s'est avérée judicieuse, la société ayant vendu 42 licences de logiciels l'année suivante à l'Organisation indienne de recherche spatiale. Cette vente a en fait donné le coup de pouce nécessaire pour envisager l'ouverture d'un bureau local.

Du représentant local au bureau local

L'octroi en 1994-1995, dans le cadre du programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, d'une subvention au titre de la commercialisation a facilité la prise de décision concernant l'ouverture d'un bureau.

« Les résultats de cet effort de commercialisation ont été très encourageants, se souvient Jiten Saha. Cela a accru les ventes et démontré qu'une bonne partie de la clientèle était également intéressée à se prévaloir de nos services après vente, faisant ainsi ressortir le besoin d'ouvrir un bureau sur place. »

Le choix de l'emplacement du bureau s'est porté sur Calcutta en raison de la proximité de grandes universités, lesquelles peuvent fournir du personnel qualifié, de la commodité des voies de communication terrestres et par air, de la présence d'institutions bancaires, de même qu'à cause d'autres services offerts par la ville.

« Nous avons également opté pour Calcutta parce que ce choix nous permettait de couvrir le marché naissant de la région, ajoute Jiten Saha, étant donné que notre revendeur nous assurait une bonne couverture des autres régions de l'Inde. Nous sommes aussi à mettre sur pied un bureau de vente régional qui nous permettra d'étendre notre activité au Bangladesh et au Népal. »

Le directeur des ventes de PCI pour l'Asie, l'Afrique et le Moyen-Orient, Isabell MacRae, se montre enthousiaste quant aux perspectives qui s'ouvrent pour la société depuis l'établissement de son bureau local, en août 1996.

« L'Inde représente maintenant une part importante de nos ventes internationales. Notre potentiel de croissance y est également élevé en raison de l'intérêt accru de l'État indien pour l'amélioration des infrastructures du pays. »

Foi de professionnel

Jiten Saha ne tarit pas d'éloge quant à l'aide qu'il reçoit des délégués commerciaux du haut-commissariat et des consulats du Canada en Inde et avec lesquels il est en constante communication.

« Les délégués commerciaux nous procurent des renseignements commerciaux et nous informent des nouvelles occasions d'affaires », explique Jiten Saha qui se souvient, par exemple, que ces derniers l'ont aidé à établir des contacts à l'occasion de la Conférence internationale sur la télédétection, tenue à New Delhi en 1994.

« Toutefois, ils ne sauraient tout faire, précise Jiten Saha. C'est à vous de faire le reste du travail. »

« Pour réussir en Inde, explique Jiten Saha, les entreprises canadiennes doivent être prêtes à adapter leurs produits en fonction des exigences du pays et à s'engager dans des relations commerciales durables basées sur le partage des connaissances. »

La souplesse et l'engagement ont, de fait, été les facteurs déterminants de la croissance des ventes de PCI en Inde.

« Notre entreprise vend des licences de logiciels à des utilisateurs finals, d'expliquer Jiten Saha. Or en Inde, le marché est différent. Les clients recherchent le transfert de technologies et veulent être des participants actifs. Pour être acceptées d'eux, les entreprises étrangères doivent avoir une perspective axée sur le long terme. »

« Il faut aussi savoir se montrer patient et adopter le rythme de travail du milieu, conseille-t-il, parce que les choses évoluent lentement là-bas. Cependant, il faut être sur place pour suivre les dossiers et saisir les occasions quand elles se présentent. »

Jiten Saha est maintenant à la recherche d'entreprises canadiennes

Voir page 17 — PCI Geomatics

IT COMDEX, l'occasion de bien se préparer aux nouveaux enjeux européens

PARIS, FRANCE — 2 au 6 février 1998 — IT COMDEX, le forum des technologies de l'information confirme cette année encore son rôle de première vitrine technologique de France en présentant l'ensemble des solutions, services et produits informatiques. Cet événement, sans contredit l'endroit par excellence où rencontrer futurs clients et partenaires, a accueilli quelque 70 000 visiteurs et 510 exposants en 1997.

Le Canada sera présent au prochain salon IT COMDEX. De fait, l'ambassade du Canada y disposera d'un kiosque d'information autour duquel un espace supplémentaire a été réservé pour les entreprises canadiennes intéressées à y exposer. En complément de sa présence physique à l'exposition, l'ambassade du Canada à Paris organise, en collaboration avec Industrie Canada et le ministère français de l'Industrie, une journée de rencontres entre entreprises canadiennes et françaises. Les discussions qui auront

cours lors de ce Sommet Canada-France, le lundi 2 février 1998, porteront sur les outils de création, de gestion et d'échange des contenus multimédia en ligne ou en mode autonome. Des entretiens individuels s'en suivront.

Le marché français s'avère en pleine mutation : la libéralisation des infrastructures et des services de télécommunications le 1er janvier 1998 entraînera des baisses considérables des tarifs de communication et, par conséquent, une consommation accrue des services. Les investissements de la part des nouveaux opérateurs de réseaux et de services sont massifs et même le gouvernement français s'y engage en incitant les utilisateurs professionnels et particuliers à rejoindre le réseau Internet.

Pour exposer au stand canadien ou pour vous inscrire au Sommet Canada-France, communiquer avec M^{me} Ouafaa Douab, Industrie Canada, tél. : (613) 990-4216, fax : (613) 990-4215; ou

avec M. François Gauthé, tél. : (33) 144.43.23.58, fax : (33) 144.43.29.98

La 101^e conférence de l'Ouest sur l'exploitation minière

COLORADO SPRINGS, COLORADO — du 15 au 18 avril 1998 — Les entreprises canadiennes du secteur des mines sont invitées à participer à la 101^e conférence de l'Ouest sur l'exploitation minière, ainsi qu'à l'exposition et au tournoi de golf qui auront lieu à l'occasion de cette conférence.

La conférence est parrainée par la Colorado Mining Association (CMA), l'une des associations sectorielles les plus influentes des États-Unis. Participeront à cette conférence, des membres de la CMA, notamment des représentants de petites et de moyennes entreprises d'exploitation minière, des fabricants de matériel d'exploitation des mines, ainsi que des représentants d'entreprises qui desservent et approvisionnent le secteur des mines.

Le consulat général du Canada à Minneapolis organisera une séance d'information mettant le Canada à l'honneur. À cette occasion, des conférenciers prononceront des allocutions sur les sujets suivants : les nouvelles technologies minières canadiennes, l'exploration des possibilités au Canada de même que Toronto, le centre de financement mondial du secteur des mines. En outre, cinq kiosques ont été réservés pour permettre aux entreprises canadiennes de présenter leurs produits lors de l'exposition.

Pour s'inscrire à cette conférence ou pour obtenir des renseignements sur l'exposition, communiquer avec Nina Morrone, CMA, tél. : (303) 894-0536, fax : (303) 894-8416, courriel : Cmamine@aol.com; ou avec Lisa Swenson, consulat général du Canada à Minneapolis, tél. : (612) 332-7486, poste 3356, fax : (612) 332-4061.

SaudiCom 98

RIYAD, ARABIE SAOUDITE — du 1^{er} au 5 mars 1998 — On prévoit une importante participation canadienne à la 7^e exposition biennale du secteur des télécommunications, SaudiCom 98, la principale manifestation commerciale de son genre dans la région.

Les exportateurs canadiens du secteur des télécommunications sont invités à se joindre à d'autres participants canadiens qui exposeront au pavillon canadien, lequel est présenté avec l'appui du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, d'Industrie Canada et de l'ambassade du Canada à Riyad. Le pavillon sera associé à un certain nombre d'activités liées au commerce, notamment des séminaires, des rencontres commerciales et une mission qui doit visiter trois pays après l'exposition.

L'Arabie saoudite est actuellement au coeur d'un projet d'amélioration des télécommunications (TEP-6) d'une valeur de 4 milliards \$US, qui comprend l'ajout de 1,5 million de lignes téléphoniques fixes et d'un réseau de 200 000 lignes mobiles dans les grandes villes. Le projet d'expansion signifie des débouchés considérables pour les fournisseurs internationaux de tous les genres d'équipements et de systèmes de communication.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Derek Complin, président, UNILINK International Media, 50 Weybright Court, Unit 41, Agincourt (Ontario), M1S 5A8, tél. : (416) 291-6359, fax : (416) 291-0025, courriel : unilink@istar.ca; ou avec M. Kelly Bradford, Direction du Maghreb et de la Péninsule arabe, MAECI, tél. : (613) 944-5984, fax : (613) 944-7431.

Des entreprises canadiennes de fabrication invitées à faire partie de la mission NEEF à Chicago

CHICAGO — du 16 au 20 mars 1998 — Le consulat du Canada à Chicago invite les entreprises à participer à la mission Nouveaux Exportateurs aux États frontaliers (NEEF), qui sera dirigée par le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi. Cette mission a été conçue en fonction des grandes foires commerciales de la National Manufacturing Week (semaine nationale du secteur de la fabrication) de Chicago.

La National Manufacturing Week est l'une des plus grandes foires commerciales dans le monde, attirant plus de 2 200 exposants et au-delà de 100 000 visiteurs. Elle comprend trois expositions distinctes : le National Design Engineering Show (salon national de l'étude de conception), qui porte sur les produits et services et a pour thème l'amélioration du développement des produits et de la conception de procédés; la National Industrial Automation Show (exposition-conférence nationale sur l'automatisation industrielle), qui est une importante source

d'information sur les procédés de fabrication automatisés; et le National Plant Engineering and Management Show (salon national de l'organisation et de la gestion des usines), qui offre des outils et des services aux ingénieurs d'usine.

La mission NEEF est conçue pour les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes de fabrication qui cherchent de nouveaux marchés dans le Midwest américain et pour celles qui veulent faire de l'exportation pour la première fois. Avant de se rendre aux foires commerciales, les participants se verront offrir une matinée de formation et des séances d'information sur l'exportation présentées par des experts sur divers sujets, dont la conception de stratégies de marketing, la réglementation douanière, le choix de distributeurs ou d'agents aux États-Unis, les possibilités de partenariat et les tendances industrielles. Ils recevront aussi des conseils sur le financement de leur entrée sur les marchés internationaux.

Étant donné qu'il souhaite particulièrement encourager la catégorie économique importante que forment les PME à augmenter ses ventes aux États-Unis et sur les marchés étrangers, le ministre Marchi rencontrera les participants à la mission plusieurs fois dans le cadre du programme de Chicago.

Le consulat assumera le coût des laissez-passer pour les expositions de la National Manufacturing Week ainsi que celui des chambres d'hôtels pour les nuits du 15 et du 16 mars. Les participants doivent assumer les frais de transport aérien, des repas et leurs dépenses accessoires. Ils doivent également verser des droits de 75 \$ au moment de l'inscription.

Pour plus de renseignements, communiquer avec John Lambert, agent principal de promotion commerciale, Consulat général du Canada, Two Prudential Plaza, 180 North Stetson Avenue, bureau 2400, Chicago, Illinois - 60601, tél. : (312) 616-1870, poste 3354, fax : (312) 616-1877, courriel : john.lambert@chcgo01.x400.gc.ca

Des entreprises canadiennes sont invitées à participer à une super mission NEEF à Buffalo

BUFFALO, NEW YORK — du 3 au 5 mars 1998 — À l'occasion du 15^e anniversaire du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), le consulat général du Canada propose une super mission NEEF pour permettre à des entreprises canadiennes de faire leur entrée sur le marché américain.

La mission est qualifiée de « super » mission NEEF, car elle sera offerte à un plus grand nombre d'entreprises que d'ordinaire et sera dirigée par M. Sergio Marchi, ministre du Commerce international.

Les séances de formation couvriront une multitude de renseignements sur les exportations, depuis la manière de rejoindre les acheteurs américains et la façon d'exporter des biens et services

aux États-Unis jusqu'à la question de savoir où trouver un appui pour ses premiers pas dans ce domaine. Le programme sera mis en œuvre à Toronto et prendra fin dans cette ville, les participants se déplaçant par autocar jusqu'à Buffalo pour les séances de formation.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, en collaboration avec d'autres partenaires d'Équipe Canada Inc, se chargera des frais d'hébergement à Toronto, le 3 mars, pour ceux qui viennent d'autres villes, puis des frais d'hébergement à Buffalo, du transport par autocar et d'un certain nombre de repas pour tous les participants. Ces derniers devront payer des droits de 75,00 \$US et assumer leurs

menues dépenses ainsi que leurs frais de déplacement pour se rendre à Toronto. (À noter que les deux lignes aériennes du pays offrent des billets à tarif réduit.)

Depuis 1982, le programme NEEF a fourni des séances d'information sur l'exportation à plus de 8 500 entreprises. Buffalo est l'un des principaux lieux de formation dans le cadre du programme, cette ville étant la voie d'accès au vaste marché du nord des États-Unis. Le commerce bilatéral de part et d'autre de la frontière le long du Niagara s'élève à lui seul à 1 milliard \$ par semaine.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre du commerce international le plus près de chez vous.

Le Canada en évidence à l'exposition-conférence sur l'énergie à la Trinité-et-Tobago

PORT OF SPAIN, TRINITÉ-ET-TOBAGO — du 10 au 13 mars 1998 — Le haut-commissariat du Canada prépare, de concert avec Banque de Nouvelle-Écosse Trinité-et-Tobago Limitée et Ernst & Young, la venue d'une mission à la 12^e exposition-conférence biennale sur le commerce et l'énergie, parrainée par la Society of Petroleum Engineers

(SPE), événement qui comprend une présentation spéciale sur les capacités pétrolières et gazières du Canada. Cette exposition-conférence vise à faire la promotion de la technologie, des produits et des services canadiens. Les entreprises canadiennes, les organisations et associations du secteur pétrolier et gazier, les gouvernements provinciaux et les pro-

fessionnels du secteur sont tous invités à y participer, soit comme conférencier, présentateur de technologies ou exposant.

Le secteur de l'énergie de la Trinité-et-Tobago connaît un taux de croissance impressionnant, compte tenu des milliards de dollars que les multinationales y investissent. L'exploration et la production au large du pays connaissent une expansion à l'heure actuelle et les perspectives de production d'hydrocarbures y sont intéressantes (voir ci-contre).

La conférence sera tant un lieu où pourront s'établir des liaisons qu'une occasion unique pour les participants canadiens de cultiver les rapports avec des collaborateurs locaux et internationaux. Les participants pourront aussi rencontrer les principaux intervenants locaux des secteurs du commerce, de la finance, de l'administration publique et de l'énergie, ainsi que des représentants d'Amérique latine, du Canada, des États-Unis et d'autres régions du monde.

Pour plus d'information ou pour s'inscrire, communiquer avec David Clendenning, conseiller (Affaires commerciales), ou avec Ramesh Tiwari, agent commercial, Haut-commissariat du Canada, Port of Spain, Trinité-et-Tobago, tél. : (868) 622-6232, poste 3551, fax : (868) 628-2576, courriel : commerce@pspan02.x400.gc.ca. La date limite pour l'inscription est le 1^{er} février 1998.

LE SECTEUR DE L'ÉNERGIE À LA TRINITÉ-ET-TOBAGO : UNE MINE DE DÉBOUCHÉS

La production trinitadienne d'hydrocarbures devrait augmenter sensiblement dans les cinq prochaines années, et ce, grâce à la mise en œuvre de nouvelles phases d'exploration pétrolière et gazière au sol et surtout en mer. En l'absence de nouvelles découvertes importantes de pétrole, le secteur de l'énergie commence à tourner son attention vers le gaz naturel (les réserves prouvées sont estimées à plus de 16 billions de pieds cubes, soit une quantité suffisante pour au moins 50 ans.

Le secteur gazier connaît une croissance annuelle de 9 %, et la Trinité-et-Tobago se révèle l'un des plus gros exportateurs mondiaux d'ammoniac et de méthanol. En outre, le pays est sur le point de devenir le deuxième exportateur de gaz naturel liquéfié (GNL) en importance dans l'hémisphère ouest, grâce à la présente construction d'une usine de liquéfaction d'une capacité de 450 millions de pieds cubes par jour.

La majeure partie du gaz naturel du pays est acheminée vers la zone industrielle de Point Lisas (d'une superficie de 2 000 acres), le plus gros complexe pétrochimique des Caraïbes. Ce complexe est en train de subir d'importantes transformations en vue de mettre en œuvre de nouveaux projets d'investissement touchant la production d'ammoniac et de méthanol, la sidérurgie et, peut-être aussi, la production d'aluminium. Il existe des occasions d'affaires relatives à ce développement pour les entreprises canadiennes spécialisées dans la récupération des sols, l'aménagement portuaire et les services maritimes (travaux de dragage d'envergure et équipement pour la récupération des sols).

Un certain nombre d'entreprises canadiennes sont déjà actives à la Trinité-et-Tobago dans différents secteurs : exploration et production, géodésie, fourniture d'équipement, ingénierie et gaz. L'exploration pétrolière et gazière suscite encore beaucoup d'intérêt à l'étranger, et les entreprises canadiennes pourraient profiter de débouchés à la faveur de la nouvelle vague d'explorations dans des régions pionnières. (On consacrera plus de 400 millions \$ à l'exploration en mer et on ouvrira au moins 12 nouveaux chantiers de forage.) D'excellentes possibilités s'offrent donc aux entrepreneurs canadiens qui veulent participer aux opérations pétrolières et gazières à la Trinité-et-Tobago.

Pour plus d'information, communiquer avec David Clendenning, conseiller (Affaires commerciales), ou avec Ramesh Tiwari, agent commercial, Haut-commissariat du Canada, Port of Spain, Trinité-et-Tobago; tél. : (868) 622-6232, poste 3551, fax : (868) 628-2576, courriel : commerce@pspan02.x400.gc.ca

PCI Geomatics

(Suite de la page 14)

désireuses de créer des coentreprises pour établir un service de production de cartes en Inde.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la directrice des communications intégrées de PCI, Jessica Shields, tél. : (905) 764-0614, fax : (905) 764-9604, site Web : <http://www.pcigeomatics.com>

Lancement d'un nouveau salon international de l'habitation et de la construction au Canada

CALGARY — du 28 au 30 avril 1998 — Pour souligner l'importance du secteur de l'habitation et de la construction pour l'économie nord-américaine et ses partenaires commerciaux mondiaux, un nouveau salon international de l'habitation et de la construction a été mis sur pied.

Événement réservé aux membres du secteur, **interBUILD** : le salon de l'habitation et de la construction présentera les plus récents produits, matériaux et services dans le domaine de la construction domiciliaire et de la construction en général. Ce salon, le premier de cette envergure à avoir lieu au Canada, attirera des constructeurs, des architectes, des concepteurs, des rédacteurs de devis, des entrepreneurs canadiens et internationaux, de même que des groupes d'acheteurs étrangers. Il permettra à plus de 350 exposants de présenter leurs produits et il devrait accueillir 12 000 délégués des quatre coins du monde.

À l'occasion d'**interBUILD**, événement parrainé par l'Association canadienne des constructeurs d'habitation, la Canadian Overseas Trade Corporation tiendra un important symposium sur l'habitation. Des délégués et des hauts dirigeants du secteur y communiqueront des renseignements essentiels sur les possibilités

qui existent au pays et à l'étranger au chapitre de la construction d'habitations, sur le financement et sur les progrès technologiques touchant les produits et les services.

Un Centre d'affaires et de communications internationales sera également établi à **interBUILD** pour permettre aux acheteurs et aux vendeurs d'explorer en privé des possibilités mutuelles et d'avoir accès à des centres de ventes et de fabrication dans le monde entier, et ce, grâce au réseau de communications international qui y sera installé.

Un chantier de construction interactif extérieur mettra en valeur des produits de construction fabriqués selon des technologies de remplacement, comme de l'acier, du béton, du bois de hautes performances, de la grume et du plastique. Trois structures seront construites lors du salon, ce qui permettra aux participants de voir directement les plus récentes technologies dans le domaine.

Pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec Lyle Makus, **interBUILD Expositions Inc.**, tél. : 1-888-922-360 (Amérique du Nord seulement), (403) 413-6222 (reste du monde) fax : (403) 413-6224, site Web : <http://www.interbuild98.com>

Salon principal allemand de gestion des déchets

COLOGNE, ALLEMAGNE — du 12 au 16 mai 1998 — Tous les deux ans, le salon **ENTSORGA** de Cologne est la vitrine où sont présentés les produits et services novateurs du secteur de la protection de l'environnement. Un nombre record de plus de 100 entreprises canadiennes sont attendues à **ENTSORGA '98**, la principale foire commerciale présentant toute la gamme des technologies dans le secteur de la gestion des déchets. Cette manifestation est l'occasion parfaite pour l'industrie des technologies environnementales du Canada de prendre une part de l'important marché européen de la protection de l'environnement, marché totalisant d'ailleurs 300 milliards \$ par an. Les achats allemands de technologies d'élimination des déchets et de recyclage ont à eux seuls dépassé 90 milliards \$ et continuent de croître à des taux de plus de 10 % par an.

Le salon de 1996 a attiré plus de 1 300 exposants de 18 pays, qui ont fait connaître leur savoir-faire à près de 70 000 acheteurs potentiels de 75 pays.

Comme ce fut le cas dans les années

passées, un pavillon canadien devrait être présent à **ENTSORGA '98**. Son organisation relèvera conjointement du bureau de Toronto du Cologne International Trade Shows et de l'ambassade du Canada à Bonn, en Allemagne.

Pour plus de renseignements sur **ENTSORGA '98**, communiquer avec M. Edel Wichmann, Cologne International Trade Shows, 480 University Avenue,

Suite 1410, Toronto (Ontario) M5G 1V. tél. : (416) 598-3343, fax : (416) 598-1841

Pour obtenir un rapport de marché sur le secteur allemand de l'environnement, communiquer avec l'InfoCentre du MAECI; tél. : 1-800-267-8376 ou 944-4000, dans la région de la capitale nationale; ou avec M. Michel Têtu, directeur adjoint, Direction de l'Europe centrale, MAECI; tél. : (613) 996-3774

WorldAid 98 : Possibilités de marchés

GENÈVE, SUISSE — du 6 au 8 octobre 1998 — Les possibilités de marchés auprès de l'Organisation des Nations Unies et d'autres organismes internationaux qui s'occupent de secours d'urgence et d'activités connexes seront le thème central de **WorldAid 98** — événement considéré comme la foire commerciale mondiale par excellence pour tous ceux qui jouent un rôle dans l'aide humanitaire.

La présence canadienne à la foire est organisée par DP Expos Services Inc., en collaboration étroite avec la Délégation permanente du Canada au Bureau des Nations Unies à Genève. La date limite pour s'inscrire à titre d'exposant est la mi-février 1998.

Pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec DP Expos Services Inc., tél. : (33-1) 39-73-95-27, courriel : dpexpos@easynet.fr; ou avec Andrew Griffith, mission du Canada à Genève, fax : 4122-919-9233, courriel : andrew.griffith@genev02.400.gc.ca

EXPOMIN 98 : la plus importante foire minière d'Amérique latine

SANTIAGO, CHILI — du 12 au 16 mai 1998 — Organisée par l'Association canadienne des exportateurs d'équipements et services miniers (CAMESE — Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export), avec l'appui du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, EXPOMIN 98 offrira une excellente occasion pour les fournisseurs canadiens du secteur minier d'étendre leurs activités au marché lucratif du Chili.

Le secteur minier chilien est particulièrement attrayant pour les investisseurs, tant locaux qu'étrangers, et les investissements en exploration y abondent. D'ailleurs, le Chili est actuellement le plus important producteur et exportateur de cuivre au monde, et la production d'or et d'argent y augmente aussi.

L'accroissement des activités minières

au cours de la dernière décennie et les innombrables projets sur le point d'être entrepris ont engendré une demande à la fois forte et continue de matériel d'exploitation minière. Les importations occupent environ 80 % du marché de l'équipement minier et leur valeur a atteint 600 millions \$US en 1996.

Les fabricants canadiens de machines et d'équipements et les fournisseurs de services pour le secteur minier sont réputés au Chili pour leurs technologies, leurs méthodes et leurs procédés de pointe. On estime à 150 les fournisseurs canadiens d'équipements et de services miniers qui font des affaires au Chili, et les investissements canadiens autorisés dans le secteur minier chilien s'élèvent à 4 milliards \$US.

Entre 1993 et 1995, les exportations canadiennes de machines ont augmenté

de 138 %. Dans un avenir prochain, la demande d'importations est appelée à croître à mesure qu'il sera décidé de passer à l'étape de la construction dans le cadre de nombreux projets. En conséquence de la signature récente de l'Accord de libre-échange Canada-Chili, la plupart des importations d'équipement minier entrent au Chili en franchise de droits depuis le 5 juillet 1997.

Voilà donc de nombreuses bonnes raisons pour les fournisseurs canadiens du secteur minier de participer à EXPOMIN 98.

Pour plus de renseignements, s'adresser à Francis Bourqui ou à Catherine Resentera, CAMESE, bureau 101, 345, Renfrew Drive, Markham (Ontario), L3R 9S9, tél. : (905) 513-0046, fax : (905) 513-1834, courriel : minesupply@camese.org

L'exposition aérospatiale internationale offre des occasions d'affaires aux Canadiens

BERLIN, ALLEMAGNE — du 18 au 24 mai 1998 — Les entreprises canadiennes liées au secteur de l'aéronautique et de l'aérospatiale sont invitées à participer à l'exposition aérospatiale internationale ILA 98.

L'Allemagne est depuis longtemps le meilleur client de l'industrie aérospatiale canadienne à l'extérieur de l'Amérique du Nord. Les ventes d'aéronefs canadiens en Allemagne montent en flèche, tout comme les ventes de moteurs, de simulateurs, d'équipements connexes et de services. ILA 98 sera une occasion en or de renforcer les relations d'affaires avec l'Europe, notamment dans les marchés naissants des Europes centrale et orientale, facilement accessibles par l'Allemagne.

L'exposition sera aussi l'endroit idéal où offrir le matériel et les technologies nécessaires pour le nouvel aéroport international de Berlin-Brandebourg, qui sera construit sur le site de l'exposition à Schoenefeld. Un montant approximatif de 8 milliards \$US sera investi dans ce nouvel aéroport.

Parmi les événements qui feront de ILA 98 un forum d'affaires exceptionnel, mentionnons la MRO Europe, une exposition-conférence sur l'entretien, la réparation, et la révision de matériel; la 1^{ère} exposition-conférence sur les véhicules aériens télépilotés (VAT); ainsi que la 1^{ère} conférence mondiale sur le transport aérien, qui offrira des débouchés uniques dans le domaine du transport aérien civil et militaire.

Aux activités à caractère commercial qui se dérouleront à ILA 98 se greffent un programme exceptionnel de conférences internationales, ainsi qu'un centre de l'aérospatiale Est-Ouest, où des services d'information et des ateliers utiles seront offerts aux exposants.

Pour plus d'information, communiquer avec Heri R. Baum, Baum International Media Service Ind., 203-2323 Boundary Rd, Vancouver (C.-B.), V5M 4V8; tél. : (604) 298-3004/3005, fax : (604) 298-3966, courriel : hbaum@baumpub.com

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 230 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario), K1A 0S6, tél. : (613) 996-0000, fax : (613) 995-2121.

ALGÉRIE — Un avis d'appel restreint à la concurrence nationale et internationale a été lancé par la Société Nationale des Transports Ferroviaires (SNTF), Direction du matériel, du Ministère des Transports d'Algérie, pour la fourniture d'un simulateur de conduite pour locomotives diesel électrique de 3 000 HP, General Motors, modèle GT26 H C W 2A; d'un lot de pièces de rechange et d'outillages; et d'une assistance technique et formation du personnel. Les offres devront parvenir au plus tard le 1^{er} mars 1998. Communiquer avec Guy Chaussé, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 971202-02331 du COAI.

INDE — La commission d'électricité de l'État du Haryana (Haryana State Electric Board) lance un appel d'offres pour la fourniture du matériel suivant : 2 transformateurs 100MVA, 220/66 kV; 2 travées pour transformateurs, 220 kV; 4 travées pour lignes, 220 kV; 1 travée pour raccordement de barres de puissance 220 kV; 4 travées pour lignes 66 kV; raccords de barres de puissance 66 kV. Date de clôture : 24 février 1998. Communiquer avec Jane Morisset, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 971210-02417 du COAI.

SYRIE — L'organisation générale du ciment et des matériaux de construction (General Organization for Cement and Building Materials - GOCBM) lance un appel d'offres pour l'installation d'une nouvelle ligne cimentante sur le site de la société Adra Company for Cement and Building Materials, à Adra-Damas. On demande une caution de soumission de 300 000 \$US, fournie par une banque étrangère de premier rang et confirmée par la succursale 3 de la Banque commerciale de Syrie, à Damas. Date de clôture : 15 avril 1998. Communiquer avec Sheila Johnson, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 971209-02413 du COAI.

UKRAINE — La Commission de l'État

pour l'essai et la protection des variétés végétales sollicite des soumissions cachetées pour la fourniture de matériel de laboratoire utilisé pour faire l'essai de semences. On peut se procurer les documents d'appel d'offres pour la somme non remboursable de 100 \$US. La date limite pour le dépôt des soumissions est le 10 février 1998. Communiquer avec Sean McCabe, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 971128-02289 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport Export Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

AFRIQUE DU SUD — Le South African Telecommunications Regulatory Authority (SATRA), un organisme de réglementation des télécommunications, a fait part de son intention de revoir, en 1998, le système de numérotation téléphonique actuellement en usage en Afrique du Sud. Un appel d'offres de services de consultation devrait être lancé vers le milieu de l'année. Les entreprises canadiennes intéressées peuvent soumettre sans tarder une proposition pour aider le SATRA à définir le cadre de référence du projet. Le SATRA prévoit également commander, au début de 1998, une étude, qui sera réalisée par le consultant choisi, et lancer, un peu plus tard dans l'année, un nouvel appel d'offres pour l'achat de matériel de contrôle du spectre. Selon les résultats de l'étude, un contrat de trois ans d'une valeur de 40 millions de rands (environ 12 millions \$) pourrait être attribué. Les entreprises intéressées par l'un ou l'autre de ces projets sont priées de communiquer avec Larissa Pergat, déléguée commerciale, Bureau commercial du Canada, Johannesburg; tél. : 011-27-11-442-3130; fax : 011-27-11-442-3325.

Info Centre

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ont.)
K1A 0G2



Canada Export

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMÉRO

RETURN TO: DÉPÔT EN BOUTIQUE DE LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

Vol. 16, N° 2 — 2 février 1998

Inauguration du nouveau local du serveur de WIN Exports

Par Bob Lee, directeur, Direction du développement des exportations, MAECI

Le 6 janvier 1998, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a inauguré le nouveau local du serveur de WIN Exports à la Direction du développement des exportations du Service des délégués commerciaux, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

Mme Kathryn McCallion, sous-ministre adjoint, Affaires internationales, passeports, et affaires consulaires, M. Roger Ferland, directeur général, Programmes et services à l'étranger, et M. Bob Lee, directeur, Développement des exportations, étaient aussi présents à l'inauguration. Après la cérémonie, le ministre a apposé sa signature au certificat commémorant cet important événement.

de celui des missions partout dans le monde que WIN Exports pourra mieux coordonner les activités des partenaires d'Équipe Canada, partager les clients plus efficacement et éliminer les doubles emplois et les chevauchements de tâches dans les services offerts aux entreprises canadiennes. Voilà l'exemple d'un effort vraiment concerté.

D'abord mis au point pour permettre aux entreprises canadiennes de trouver à l'étranger des débouchés et des acheteurs pour leurs produits et services, WIN Exports a beaucoup évolué depuis sa création. Les délégués commerciaux se servent désormais de cet outil indispensable tant pour trouver des fournisseurs canadiens pouvant profiter des débouchés offerts à l'étranger dans leurs



Le ministre Marchi en compagnie du directeur Bob Lee, du sous-ministre adjoint Kathryn McCallion et du directeur général Roger Ferland

Le centre nerveux de WIN Exports

C'est dans le local du serveur qu'est situé le pupitre de commande pour l'ensemble des systèmes supportés directement par la Direction du développement des exportations, notamment WIN Exports et d'autres systèmes utilisés par les délégués commerciaux dans les missions du Canada à l'étranger.

En plus des supports pour les systèmes d'exploitation de la Direction, le local abrite l'atelier logiciel et l'infrastructure de support, y compris les serveurs des réseaux locaux, les passerelles pour télécopieurs et les systèmes nécessaires à l'échange des données des missions. C'est grâce à ce matériel et à la mise à niveau

Optimiser les efforts des délégués commerciaux

Le Réseau mondial d'information sur les exportations WIN Exports — la base de données du MAECI dans laquelle sont répertoriés les exportateurs canadiens et leurs compétences — joue un rôle clé dans l'optimisation des efforts déployés chaque jour par les délégués commerciaux canadiens sur le terrain en vue d'aider les entreprises canadiennes à vendre leurs produits et services à l'étranger.



Le ministre Marchi, Mina Pun, gestionnaire de WIN Exports, et Bob Lee

marchés respectifs que pour communiquer directement avec des entreprises

Voir page 14 — Inauguration

Source

<http://exportsource.gc.ca>

DANS CE NUMÉRO

| | |
|----------------------------------|-------|
| Au fil des initiatives | 2 |
| Nouvel exportateur du mois..... | 3 |
| Sommet de l'APEC | 4-7 |
| Nouvelles commerciales | 8-9 |
| Faïtes commerciales | 10-13 |
| Au calendrier/Publications | 15 |
| Occasions d'affaires..... | 16 |

CanadExport On-Line

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

Notre avenir en tête — Rapport sur les activités fédérales en sciences et en technologie

Les initiatives du gouvernement fédéral créent des emplois dans les secteurs de pointe et favorisent la croissance économique, permettant ainsi l'insertion des Canadiens dans l'économie du savoir. Voilà l'une des conclusions du premier rapport sur la mise en oeuvre de la stratégie du gouvernement pour les sciences et la technologie (S-T), publié le 22 décembre dernier.

« Notre avenir en tête — Rapport sur les activités fédérales en sciences et en technologie - 1997 montre clairement que la stratégie fédérale en sciences et technologie contribue au renforcement du système d'innovation canadien, » a affirmé Ron Duhamel, secrétaire d'État (Sciences, recherche et développement), en annonçant la publication du rapport.

Après avoir exposé comment le Canada fait la transition à une société du savoir et analysé l'investissement fédéral

dans les sciences et la technologie, les auteurs du rapport se concentrent sur les résultats obtenus en expliquant en quoi les mesures que les ministères et les organismes ont prises pour mettre en oeuvre la Stratégie ont contribué à l'effort fédéral en sciences et en technologie et ont renforcé le système national d'innovation. La dernière section du rapport est d'ailleurs consacrée à l'innovation et aux personnes, les deux thèmes clés de la politique fédérale en sciences et

en technologie au cours des prochaines années.

« En examinant tout d'abord ses priorités relatives à la S-T, puis en redistribuant judicieusement ses ressources, le gouvernement fédéral a pu respecter l'important engagement pris à ce chapitre a ajouté M. Duhamel. Cependant, notre succès collectif dans le prochain siècle dépendra, tout compte fait, de notre capacité de relier les Canadiens de toute

Voir page 14 — Notre avenir

Enquête sur les petites entreprises canadiennes en Asie

Le Consortium d'affaire avec l'Asie mène une nouvelle enquête novatrice sur les activités commerciales des entreprises canadiennes en Asie. Dans le cadre de cette enquête menée à l'échelle nationale, on interrogera plus de 8 000 petites et moyennes entreprises sur leurs activités commerciales en Asie, notamment sur la façon dont elles sont entrées sur le marché, sur les types de formation dont elles ont besoin et sur leurs plans d'avenir dans la région. Les questionnaires, établis en français et en anglais, étaient mis à la poste à la fin de janvier; les résultats seront rendus publics en avril, à l'occasion de la première conférence nationale du Consortium.

Selon les prévisions, le marché asiatique représentera près de 50 % du PNB mondial d'ici l'an 2000. Pourtant, le Canada demeure un intervenant relativement peu important dans la région. C'est de cette situation qu'émerge la nécessité d'une meilleure compréhension de ce dont les entreprises canadiennes ont besoin pour réussir en Asie et de la

nature des obstacles réels et perçus auxquels elles se heurtent.

Pour réaliser cette enquête, le Consortium bénéficie de l'appui de deux partenaires principaux, soit Hong Kong Telecom (Canada) et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Le Consortium d'affaire avec l'Asie est le fruit d'une coopération entre les centres d'études de gestion asiatiques, notamment le Programme d'études en affaires asia-

tiques et le Joint Centre for Asia Pacific Studies à l'Université de Toronto et à l'Université York ainsi que le Centre for Canada-Asia Business Relations à l'Université Queens. Il offre des cours spécialisés, des séminaires, des ateliers et des recherches contractuelles aux entreprises canadiennes et asiatiques.

Pour plus de renseignements sur l'enquête, communiquer avec Michael Hartmann, Secrétariat du Consortium d'affaire avec l'Asie, tél. : (416) 978-0188

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boîte Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 67 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@ext.tout23.x400.gc.ca

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. Toute 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.



usuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et de la planification (BCF).

carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour plus de renseignements, contactez la carte de visite avec le code. Prévoir quatre à six

angères et du Commerce international.
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Une jeune entreprise d'alimentation spécialisée goûte pour la première fois au succès sur un marché étranger

Nouvel exportateur du mois

Une jeune entreprise prête à célébrer sa première année en affaires, la société Norstar Foods Ltée, a déjà fait l'expérience de l'exportation après une entrée réussie sur le marché américain de l'alimentation spécialisée.

L'entreprise de quatre employés située à Concord, au nord de Toronto, a commencé à exporter pour accroître ses rentrées de fonds. L'entreprise a dû travailler dur pour réussir à l'étranger. Or cette réussite a pu être facilitée par une aide précieuse de l'État.

Les premiers pas sur le marché

Le président de la société Norstar, M. James Muccilli, explique la démarche première de l'entreprise : « Nous avons étudié le marché américain pratiquement dès le départ par le biais d'une participation à une mission du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), à Chicago. Cette mission coïncidait d'ailleurs avec le salon du Food Marketing Institute (FMI) à l'intention de l'industrie de l'épicerie qui avait également lieu dans cette ville, en mai 1997. »

« Notre participation à ces deux événements nous a permis d'obtenir certains renseignements précieux sur le marché, entre autres sur les produits et les prix, ajoute M. Muccilli. Nous avons également pu offrir des échantillons de notre dessert italien, le tiramisù, à de potentiels clients américains dans le cadre d'une réception organisée par le consulat général du Canada à Chicago après le salon du FMI. »

L'entreprise a obtenu une aide précieuse de M^{me} Kam O'Keefe, agent de commerce, sous la forme d'une séance d'information complète sur les conditions du marché américain — à laquelle participaient des experts américains de l'alimentation — et de renseignements sur les services alimentaires, les courtiers, les détaillants et les distributeurs. « L'État est une bonne source d'aide, soutient M. Muccilli. C'est d'abord M^{me} Carol Kerley, du ministère canadien de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire à Guelph, qui m'a informé de la mission NEEF. Puis la présence du Service canadien des délégués commerciaux nous a été très utile tant à Chicago qu'à New York. Enfin, le ministre ontarien du Développement économique, du Commerce et du Tourisme, M. Al Palladini, nous a offert de judicieux conseils. »

Des occasions d'affaires qui se concrétisent

L'étape suivante de la stratégie de Norstar consistait à participer au Salon de l'alimentation spécialisée de New York en y présentant à la fois un nouveau produit, son tiramisù parfumé au citron, et son tiramisù traditionnel. Mentionnons que ce dernier s'est mérité le Grand Prix canadien des produits nouveaux en 1997 dans la catégorie « Produit tout canadien ».

Les occasions d'affaires se sont finalement concrétisées et l'entreprise a commencé à livrer ses produits l'automne dernier à des clients de New York, du Massachusetts, du Texas et de la Californie, qui en ont acheté pour près de 100 000 \$US. Avec les possibilités d'affaires du FMI auxquelles son entreprise doit donner suite, M. Muccilli prévoit que son chiffre d'affaires atteindra, en 1998, le million de dollars.

Des conseils sur la façon d'accéder au marché américain

Il n'est cependant pas facile de s'établir aux États-Unis. « Les façons de procéder aux États-Unis sont différentes, précise M. Muccilli. Les détaillants et les distributeurs américains sont plus dynamiques parce qu'ils disposent d'un plus grand bassin d'entreprises et de produits sur leur propre marché. Ils peuvent donc être moins disposés à prendre un risque avec une petite entreprise étrangère. »

M. Muccilli conseille aux entreprises de s'assurer qu'elles possèdent une expérience pratique avant de se mettre à chercher des agents, des courtiers et des distributeurs : « Parlez à d'autres entreprises qui œuvrent dans un secteur d'activité similaire au vôtre pour savoir avec qui elles font affaires et misez sur de petites entreprises qui évoluent dans ce vaste marché. »

Le succès, selon M. Muccilli, se résume à dresser un bon plan de commercialisation et à le mettre en application sur un marché précis, ainsi qu'à cibler deux ou trois entreprises, choisies avec l'aide du délégué commercial du Canada spécialisé dans le domaine. La règle d'or toutefois : « Vous devez surtout avoir un produit de qualité. Notre tiramisù est fait

Voir page 14 — Norstar



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802; ou téléphonez au 1-800-551-4WIN (613-944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale).

Le premier sommet des chefs d'entreprises de l'APEC à Vancouver : un grand succès

Par David Stewart-Patterson, conseiller principal, Politiques et communications, CCCE



CANADA'S YEAR
OF ASIA PACIFIC
1997 L'ANNÉE
CANADIENNE DE
L'ASIE-PACIFIQUE

Plusieurs innovations ont marqué la réunion des dirigeants de l'APEC (Organisation de coopération économique Asie-Pacifique), dont le Canada a été l'hôte à Vancouver en novembre dernier. Notamment, cet important événement politique et économique a eu son pendant du côté du secteur privé — le sommet des chefs d'entreprises de l'APEC.

Le sommet des chefs d'entreprises de l'APEC a réuni plus de 200 premiers dirigeants des plus grandes entreprises de la région de l'Asie-Pacifique.

Ce sommet, qui a eu lieu à Vancouver à la veille de la réunion des dirigeants de l'APEC, a donné à ses participants l'occasion sans précédent de dialoguer intimement avec leurs pairs et avec les décideurs politiques. Le Conseil canadien des chefs d'entreprise (CCCE) — constitué des cadres supérieurs de 150 des plus grandes entreprises du Canada — a eu l'idée de ce sommet et l'a organisé en collaboration avec le Conseil économique des pays du bassin du Pacifique. Le sommet a été financé par un groupe d'entreprises membres du CCCE et par les droits perçus auprès des participants.

Une participation de haut niveau

Le sommet, qui a eu lieu pendant la fin de semaine précédant la réunion des dirigeants de l'APEC et qui a été officiellement inauguré par le premier ministre du Canada, Jean Chrétien, a comporté plusieurs activités, à savoir des allocutions prononcées par des personnalités connues du monde politique et économique, des séances plénières interactives et des tables rondes réunissant des chefs d'entreprises autour des principales questions

de stratégie que se posent les gens d'affaires de la région.

Le président de la République populaire de Chine, Jiang Zemin, le premier ministre de la Malaisie, Dato Seri Mahathir bin Mohamad, le chef de l'Exécutif de Hong Kong, Tung Chee Hwa, le président du Mexique, Ernesto Zedillo Ponce de León, la secrétaire d'État des États-Unis, Madeleine K. Albright et le premier ministre de l'Australie, John Howard, sont au nombre des chefs de gouvernement, chefs d'État et ministres qui ont pris la parole au sommet.

La forte perturbation des marchés des devises qui commençait tout juste à ébranler une bonne partie de la région de l'Asie-Pacifique a introduit un élément d'urgence tant dans les séances plénières que dans la plupart des échanges informels.

Les remarques du président du Mexique, M. Zedillo, étaient on ne peut plus à propos; celui-ci, se fondant sur ce que le Mexique avait vécu, a conseillé de « combattre le feu par le feu ».

Quant au premier ministre Chrétien, il a exprimé une mise en garde contre le protectionnisme et l'isolationnisme. « La libéralisation du commerce et de la finance ainsi que l'ouverture des frontières et des marchés, voilà

la clé de la prospérité pour tous les membres de l'APEC, quel que soit le continent sur lequel ils se trouvent », a-t-il ajouté.

L'accent sur le dialogue et l'établissement d'un réseau de contacts

Plutôt que de chercher à établir un consensus quant à la ligne de conduite à adopter, le sommet des chefs d'entreprises s'est donné comme principal but permettre aux participants d'échanger des idées, de tirer des leçons de leurs expériences respectives et d'établir un réseau de contacts grâce aux séances plénières et, surtout, aux tables rondes.

« Nous estimions que le moment était venu pour nous, chefs d'entreprises de tenir notre propre sommet afin de discuter de ce que nous pouvons faire indépendamment et en partenariat avec les pouvoirs publics, pour étendre nos activités et faire en sorte que toute la région devienne de plus en plus prospère », a déclaré Thomas d'Aquino, président et directeur général du CCCE.

Les tables rondes de chefs d'entreprises ont porté sur plusieurs sujets dont l'infrastructure, le négoce agricole et l'agroalimentaire, les transferts de technologie et la propriété intellectuelle, l'énergie et les ressources naturelles, les transports et l'environnement.

Voir page 5 — Le premier som

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

L'APEC est là pour favoriser les résultats



CANADA'S YEAR
OF ASIA PACIFIC
1997 L'ANNÉE
CANADIENNE DE
L'ASIE-PACIFIQUE

Bien qu'il maintienne la philosophie de bénévolat et de coopération à la base de sa création, le forum de Coopération économique Asie-Pacifique (APEC) cherche à libéraliser les échanges et les investissements dans la région d'ici l'an 2010 pour les pays membres développés et d'ici l'an 2020 pour ceux en développement.

Les travaux de l'APEC dans le domaine du commerce et de l'investissement libéralisent les marchés et facilitent la circulation des biens, des services, de l'investissement et des personnes aux frontières, aidant ainsi tous les membres à partager les avantages que procure le commerce mondial.

En misant sur les mesures nationales de libéralisation et de déréglementation et en appuyant d'autres moyens d'action, l'APEC contribue à libéraliser

les échanges commerciaux, tout en veillant à accroître le commerce et l'investissement dans la région.

Voici quelques-uns des principaux résultats obtenus en 1997 par l'APEC en ce qui concerne les mesures prises pour faciliter les affaires dans cette région, laquelle — avec plus de deux milliards d'habitants (ou les deux cinquièmes de la population mondiale) — représente 55 % du revenu mondial et 46 % du commerce mondial.

Le premier sommet des chefs d'entreprises *(Suite de la page 4)*

Les défis et possibilités

Certaines tables rondes ont été très courues et animées, comme celles portant sur les télécommunications et les technologies de l'information et sur les marchés financiers et le financement. Ce dernier sujet a également été abordé lors de la séance relative aux défis et aux possibilités que présentent les besoins en infrastructure des pays riverains du Pacifique.

Pendant cette séance, il a été question de la croissance rapide de l'économie et de la population dans les économies de l'APEC, qui, conjuguée à l'urbanisation rapide qu'on y observe, exerce de fortes pressions sur l'infrastructure de la région, déjà inadéquante.

On estime que pour améliorer l'infrastructure il faudra dépenser dans la seule Asie orientale 1,5 billion \$ US d'ici l'année 2004. Puisque le secteur public ne peut manifestement pas répondre à cette demande croissante,

le débat a porté sur la manière de mobiliser, pour créer des possibilités, le capital, la technologie et les compétences en gestion que le secteur privé possède en quantité énorme et qui seront nécessaires pour répondre aux besoins de l'APEC en matière d'infrastructure.

Si l'on se fie à quelques-unes des observations que des participants ont communiquées au CCCE, le sommet des chefs d'entreprises — décrit par un participant asiatique comme un moment marquant de l'histoire de l'APEC — a bien valu l'effort et pourrait servir de modèle pour les réunions à venir des dirigeants de l'APEC.

Pour plus de renseignements au sujet du sommet des chefs d'entreprises, communiquer avec David Stewart-Patterson, conseiller principal, Politiques et Communications, CCCE, tél. : (613) 238-3727, fax : (613) 236-8679, courriel : beni@flexnet.com

Faciliter les échanges et en réduire les coûts

- Les formalités douanières seront considérablement simplifiées d'ici le tournant du siècle grâce à l'harmonisation des règles, des systèmes et du commerce électronique. Les commerçants et les consommateurs économiseront ainsi du temps et de l'argent, car la circulation des biens nécessitera quelques minutes, plutôt que des semaines — un avantage pour les petites entreprises.
- L'APEC a mis au point une base de données de tarifs d'usage à laquelle peuvent rapidement accéder les fabricants et les commerçants pour obtenir, à un coût minimal, des renseignements utiles sur le commerce (disponible sur Internet à <http://www.apectariff.org>).
- Un accord type de reconnaissance mutuelle (MRA) a été élaboré pour les produits automobiles, lequel est assorti d'un mécanisme permettant aux exportateurs de véhicules automobiles et aux organismes de réglementation des pays membres de l'APEC d'éviter les coûts additionnels de mise à l'essai et d'inspection.
- Un MRA type sur l'évaluation de la conformité des aliments et des produits alimentaires a été élaboré, et les normes (de sécurité) relatives à l'équipement électrique et électronique seront assujetties à un MRA de l'APEC, ce qui évitera toute démarche supplémentaire pour lancer un produit sur le marché.

Voir page 6 — L'APEC

L'APEC est là pour favoriser les résultats

(Suite de la page 5)



CANADA'S YEAR
OF ASIA PACIFIC
1997 L'ANNÉE
CANADIENNE DE
L'ASIE-PACIFIQUE

Le Sommet de l'APEC

- Les formalités de certification du matériel de télécommunications ont été simplifiées, ce qui a permis d'harmoniser la procédure d'évaluation de la conformité. Cette mesure réduira les coûts de transaction.
- Trois membres (il pourrait y en avoir cinq en 1998) font présentement l'essai d'une carte de voyages d'affaires de l'APEC pour accélérer les voyages d'affaires. D'autres mesures sont en train d'être introduites, dont des visas pour séjours multiples et des programmes de dispense de visa.

Milieu des affaires : améliorer la prévisibilité

L'APEC :

- dispose aujourd'hui d'un service d'accès en ligne (<http://www.apsec.org.sg/sphome.html>) à des données à jour sur les régimes d'acquisition et les projets de marché de l'État, les tarifs d'usage, la réglementation sur l'investissement, les conditions relatives aux voyages d'affaires, la politique de concurrence, la législation et les règles d'origine. Tous ces renseignements permettent aux entreprises d'économiser temps et argent lorsqu'elles ont besoin d'en savoir davantage sur les marchés de la région;
- a élaboré des lignes directrices sur les meilleures pratiques dans le secteur de l'énergie, aidant ainsi les producteurs indépendants d'énergie qui doivent connaître à fond les formalités d'adjudication et la réglementation pour obtenir des marchés de l'État;
- a récemment publié un guide sur les services d'arbitrage, de médiation et de conciliation fournis pour régler les différends entre des parties du secteur privé et public

et entre plusieurs parties du secteur privé — différends qui peuvent gêner le commerce et l'investissement.

Créer des possibilités de contacts

- À la deuxième foire commerciale internationale de l'APEC, en juin dernier, à Yantai, en Chine, plus de 20 000 exposants et 100 000 visiteurs ont établi des contacts et élargi les réseaux commerciaux. La foire commerciale de 1998 se tiendra en novembre à Kuala Lumpur.
- Des séminaires de gens d'affaires ont eu lieu au Canada l'an dernier et ont porté sur le commerce, l'environnement, les transports, l'énergie, ainsi que sur les petites et les moyennes entreprises (le calendrier de ces séminaires a paru régulièrement dans *CanadExport*). Ces séminaires ont donné l'occasion d'établir des contacts et de promouvoir les entreprises. La rencontre des ministres de l'APEC responsables des petites et des moyennes entreprises à Ottawa (voir le numéro du 20 octobre 1997 de *CanadExport*) a, à elle seule, accueilli plus de 190 exposants et 2 500 visiteurs de la région de l'APEC.

L'APEC et les petites entreprises

Bien que les 40 millions de petites entreprises que compte la région représentent jusqu'à 90 % des entreprises privées de la région, seulement 35 % d'entre elles contribuent aux exportations de la région.

L'APEC a pour but de régler les questions qui, d'après les petites entreprises, constituent des obstacles majeurs à leur pleine participation à l'économie régionale et mondiale. Parmi ces obstacles, notons le manque

d'accès à des renseignements exacts en temps opportun, à des technologies modernes à du financement adéquat, à des ressources humaines suffisamment qualifiées et aux marchés mêmes.

Des services d'information

L'APEC offre une vaste gamme de services d'information particulièrement utiles aux petites entreprises qui manquent à la fois de temps et de ressources. La plupart de ces services sont offerts sans frais sur la site Web de l'APEC (<http://www.apsec.org.sg>), dont :

- les tarifs d'usage pour les membres de l'APEC;
- un guide sur les régimes d'investissement des membres de l'APEC notamment les lois, politiques et incitatifs ayant trait à l'investissement étranger direct;
- le Guide de l'APEC sur les voyages d'affaires (*APEC Business Travel Handbook*) pour des renseignements sur les visas et d'autres conditions d'entrée dans la région;
- la page d'accueil sur les marchés de l'État, pour des renseignements sur les règlements et les politiques relatives aux marchés de l'État;
- une nouvelle page d'accueil, le Centre de l'APEC pour le commerce et l'investissement (APEC Centre for Trade and Investment), pour accroître la coopération entre les membres de l'APEC en ce qui a trait à la promotion des échanges;
- un recueil des règles d'origine, contenant à la fois les règles d'origine préférentielles et non préférentielles pour les membres de l'APEC.

CanadExport On-Line

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

Un studio canadien d'animation d'images captive les spectateurs à l'échelle mondiale



CANADA'S YEAR
OF ASIA PACIFIC
1997 L'ANNÉE
CANADIENNE DE
L'ASIE-PACIFIQUE

Mainframe Entertainment Inc. progresse à pas de géant depuis sa création il y a seulement quatre ans. En effet, ce studio d'animation par ordinateur apporte constamment des innovations et des améliorations à ses deux émissions d'animation télévisées, *Reboot* et *Beasties* (intitulée *Beast Wars* à l'extérieur du Canada), qui connaissent un succès mondial.

L'entreprise Mainframe, de Vancouver, est devenue un chef de file mondial dans son domaine en produisant par ordinateur des images à trois dimensions (imagerie 3D générée par ordinateur) à une vitesse grandement supérieure à la vitesse standard, et ce, sans pour autant sacrifier l'extraordinaire qualité visuelle des images.

Le succès du produit : sa qualité et son caractère unique

Comme l'explique Mairi Welman, directrice des communications pour l'entreprise : « Ce savoir-faire est entièrement attribuable aux efforts d'une équipe talentueuse de réalisateurs d'émissions de télévision et de films, dont certains sont les créateurs mêmes de l'imagerie 3D générée par ordinateur. Ces professionnels dirigent une entreprise qui compte plus de 200 salariés et est maintenant presque trop grande pour ses installations actuelles ».

« Nous sommes les seuls producteurs d'émissions télévisées d'une demi-heure diffusées à l'échelle mondiale et présentant des images tridimensionnelles entièrement animées par ordinateur », ajoute M^{me} Welman.

Quant à la qualité des produits de Mainframe, l'émission *Reboot* a remporté trois prix Gemini à titre de meilleure série télévisée animée. Cette émission entreprend cette année sa troisième saison et est diffusée dans plus de 70 pays. *Beasties*, qui commence sa deuxième saison, a, quant à elle, été qualifiée d'émission la plus populaire chez les enfants de 2 à 11 ans aux États-Unis.

L'innovation : une priorité

L'énorme succès que connaît Mainframe n'est également pas étranger à la recherche constante de nouveaux débouchés réalisée par l'entreprise. La récente entente de coproduction avec Imax Corporation pour la création d'un nouveau film, offert en exclusivité sur les simulateurs Ridefilm d'Imax, en témoigne.

Reboot - The Ride est projeté sur un écran panoramique haut de 14 pieds, à un angle horizontal de 180 degrés. Lors de la projection, un système d'ambiophonie numérique et un véhicule pour 18 passagers installés sur une base qui assure un mouvement orthogonal contribuent à créer une aventure simulée fort réaliste.

« La première mondiale a eu lieu à Mississauga, Ontario, en octobre dernier, ajoute M^{me} Welman avec enthousiasme. Des présentations ont ensuite été faites aux États-Unis, au Japon, en France, en Argentine, en Chine et au Royaume-Uni. »

Mainframe travaille aussi en collaboration avec un des principaux fabricants de logiciels interactifs de divertissement pour créer des jeux électroniques évolués et a de plus conclu une entente de coentreprise avec une société américaine de l'industrie du spectacle pour réaliser un long métrage. Mentionnons que l'entreprise de Vancouver collabore en outre avec plus de 100 détenteurs de permis en vue de produire une vaste gamme de produits de consommation, incluant des jouets.

L'expérience : un atout précieux

« Lorsque nous avons débuté, de dire M^{me} Welman, nous avons la chance de compter parmi nous Christopher Brough — notre directeur général — qui comptait 25 années d'expérience dans le milieu. »

M. Brough est actuellement responsable des opérations de Mainframe sur le marché nord-américain en raison de ses nombreux contacts à Los Angeles.

Les activités de commercialisation de l'entreprise à l'échelle internationale, à l'exclusion de l'Amérique du Nord, relèvent de leur côté du plus important producteur et distributeur canadien d'émissions télévisées et de films, Alliance Communications Corporation de Toronto.

Selon Jeff Rayman, président d'Alliance Multimedia, une des cinq sociétés qui forment Alliance, les entreprises cinématographiques canadiennes peuvent obtenir des fonds de différentes sources fédérales et provinciales, y compris le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes. Elles peuvent en outre profiter de subventions relatives au contenu canadien, de divers crédits d'impôt et d'autres incitatifs.

« Outre nos nombreux contacts, déclare M. Rayman, nous participons à des salons professionnels spécialisés et à des festivals du film, comme celui de Cannes, où nous avons gagné plusieurs prix. »

Au cours du Sommet de l'APEC, à Vancouver, Mainframe a ouvert ses portes aux visiteurs et à *CanadExport*. « Plusieurs groupes ont visité nos studios, signale M^{me} Welman. Bien que ces visites n'aient pas donné lieu à des retombées immédiates, elles ont permis aux visiteurs canadiens et étrangers de mieux comprendre tous les efforts qui sont déployés pour créer nos produits animés de calibre international. »

Pour plus de renseignements sur Mainframe, communiquer avec M^{me} Mairi Welman, directrice des communications, tél. : (604) 681-3595, fax : (604) 681-3517.

Une entreprise canadienne conclut une affaire de 1,37 milliard \$ au Sommet économique du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord

La société Methanex, de Vancouver, a récemment signé un protocole d'entente représentant quelque 1,37 milliard \$ avec la société Qatar General Petroleum Corporation (QGPC). Cette entente vise l'aménagement d'un complexe d'usines de production de méthanol dans l'État du Qatar, lesquelles devraient entrer en exploitation en 2002. L'affaire a été conclue au Sommet économique du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, tenu du 16 au 18 novembre dernier au Qatar.

Ce Sommet, dont le thème était la « Création d'un nouveau partenariat entre les secteurs privé et public en matière de commerce et de croissance économique au-delà de l'an 2000 », a su attirer 850 gens d'affaires étrangers, des représentants de plus de soixante-cinq pays et de nombreux organismes internationaux.

Un meilleur climat commercial dans l'ensemble de la région

D'après la déclaration faite à l'ouverture du Sommet, les privatisations, les réformes structurelles et l'abolition des barrières au commerce ont amélioré le climat commercial dans toute cette région du monde et permettront d'y accroître l'investissement étranger et d'y intensifier les échanges commerciaux. Ces facteurs, conjugués à une solide progression du PIB, à une industrialisation rapide et à la proximité des marchés européens et asiatiques, ont ouvert dans cette partie du monde de nouveaux débouchés pour les investisseurs. À titre d'exemple, notons que le Fonds monétaire international (FMI) prévoit que le Qatar enregistrera un taux de croissance économique réelle de plus de 15 % cette année et de 11,5 % l'an prochain. Le FMI s'attend en outre à ce que les taux de croissance économique demeurent élevés au-delà de l'an 2000 et à ce que l'inflation reste faible, soit aux alentours de 2,6 %.

La délégation canadienne, dirigée par le ministre des Affaires étrangères, M. Lloyd Axworthy, était composée de gens d'affaires qui représentaient 10 entreprises canadiennes et qui ont participé aux 40 séances de la conférence. Pour l'occasion, l'ambassade du Canada a mis à la disposition des représentants

des sociétés canadiennes des salons pour leur permettre de se réunir en tête-à-tête et d'établir des liens avec les principaux chefs d'entreprises de la région de même que des installations pour faciliter le jumelage d'entreprises.

Les compétences canadiennes en demande

Les entreprises de la région s'intéressent beaucoup aux compétences canadiennes et nombreuses ont été les demandes de renseignements, en particulier dans les secteurs de l'exploitation pétrolière et gazière, de la machinerie lourde et des pièces, des matériaux de construction, des matériels électriques, des produits chimiques industriels, des produits de consommation et des services professionnels.

En plus de la société Methanex, d'autres entreprises canadiennes ont su profiter des occasions de jumelage qui leur ont été offertes durant le Sommet. L'ambassadeur du Canada, M. T.W. Colfer, a félicité les entreprises canadiennes de leur participation active au Sommet. D'ajouter l'ambassadeur : « Les produits

et services canadiens sont très prisés dans la région du Golfe pour leur qualité, leur compétitivité et leur fiabilité. En raison de la vigueur de la croissance économique que l'on observe dans la région, les entreprises canadiennes y négocient des affaires de plus en plus importantes. »

Le Sommet économique du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord a été institué en 1991 pour soutenir le processus de paix au Moyen-Orient. Depuis la tenue, à Casablanca, du tout premier Sommet, le Canada manifeste un solide appui à cette initiative, coparrainée par les États-Unis et la Russie et organisée par le Forum économique mondial dont le siège est à Genève. Le Sommet vise à créer des intérêts économiques communs au Moyen-Orient et en Afrique du Nord et à étendre le commerce au-delà des limites territoriales et régionales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Katherine Trueman, Direction du Moyen-Orient, MAECI, tél. : (613) 995-6440, fax : (613) 944-7975.

LA PARTICIPATION DE LA SEE À UN PROJET AU QATAR AIDE LES EXPORTATEURS

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) est l'un des nombreux prêteurs d'importance qui fournissent un total de 350 millions \$US en financement de projet pour la construction d'une usine combinant l'éther méthyltertiobutylique et le méthanol, à Messaeid, au Qatar, pour la Qatar Fuel Additives Company Limited.

La SEE fournit 50 millions \$US en financement avec recours limité pour appuyer l'achat d'équipement industriel de la Foster Wheeler Fired Heaters Ltd. dont le siège est à Calgary, de l'UOP Canada Inc. située à Toronto, de la Foster Wheeler Ltd. de St. Catharines, en Ontario, ainsi que de quelques autres fournisseurs canadiens. Il s'agit du premier projet de financement avec recours limité de la SEE au Qatar.

Les prix canadiens d'excellence en affaires décernés à des entreprises de la Grèce

Le 18 septembre dernier, à l'occasion de l'édition 1997 de la remise des prix canadiens d'excellence en affaires, l'ambassadeur du Canada en Grèce, M. Derek Fraser, a rendu hommage à trois entreprises qui ont grandement contribué à renforcer les liens commerciaux entre le Canada et la Grèce au cours de la dernière année. Digital Image Systems Ltd. (DIS) s'est vue décernée la médaille d'or pour avoir réussi à doter les forces policières grecques — en partenariat avec Forensic Technology Inc., une entreprise établie à Montréal — du premier système intégré de balistique en Europe. Ce système facilite l'analyse de balles et de cartouches et permet d'en déterminer l'origine. Le nouveau centre spécialisé de balistique d'Athènes servira de modèle et de lieu de formation pour de nombreux autres pays.



M. Derek Fraser (centre) en compagnie des lauréats.

L'entreprise qui s'est méritée la médaille d'argent, McCain Hellas Ltd., est le pendant grec du géant alimentaire canadien McCain. McCain Hellas, établie en 1992, fournit des frites congelées à presque tous les principaux restaurants à service rapide de Grèce, tels que McDonald's, Wendy's et Pita Pan. En 1997, l'entreprise s'est également lancée dans le commerce de détail.

La médaille de bronze a été décernée à Canadian Roof qui importe des bardeaux d'asphalte de Northern Globe Building Materials de Toronto. Ces bardeaux sont légers, entièrement imperméables à l'eau, parasismiques et peu coûteux. De grandes sociétés internationales, comme McDonald's, les ont d'ailleurs adoptés pour leurs nouveaux bâtiments.

Global Education Network : place aux exportateurs canadiens!

Un nouveau canal de télévision, qui vise tant à répondre aux besoins qu'à satisfaire aux impératifs des Africains en matière d'éducation, offre de nouvelles possibilités créatives d'exportation et d'investissement aux entreprises canadiennes.

Le réseau Global Education Network Africa (GENA), inauguré officiellement en octobre 1997 à Johannesburg, a commencé à diffuser par satellite, depuis la Namibie, des émissions aux radiodiffuseurs nationaux au Kenya, au Swaziland, en Ouganda, en Tanzanie et en Namibie. Aussi, d'autres pays d'Afrique viendront bientôt s'ajouter à cette liste. Les émissions sont pour l'instant diffusées en anglais, à raison de deux heures par jour, cinq jours par semaine.

Le réseau présente des émissions éducatives, des cours de formation à distance, des émissions d'actualité éducatives et des messages de commandite. Le GENA, qui appartient à des intérêts privés, est à la recherche d'appuis financiers et de propositions pour sa programmation.

Les entreprises et les organismes canadiens peuvent contribuer au réseau

de diverses façons et tirer ainsi profit de l'occasion de se faire connaître. Par exemple, ils peuvent commanditer des émissions produites localement sur des sujets liés à leurs activités, commanditer leurs propres émissions éducatives ou des émissions canadiennes déjà produites et susceptibles d'intéresser l'auditoire du réseau GENA.

Au nombre des sujets d'émissions possibles, mentionnons la prévention du SIDA, les soins de santé et la prévention des maladies, l'environnement, les sciences et la technologie, les premiers soins et la sécurité routière, l'alphabétisation et le développement des compétences, l'anglais des affaires, la construction résidentielle et la maçonnerie, la gestion du bétail et les cultures agricoles ainsi que les techniques d'entraînement sportif. Les responsables du réseau

GENA souhaitent explorer diverses possibilités aux fins de l'établissement de la programmation, mais ils voient particulièrement d'un bon oeil les possibilités qu'offre le réseau sur le plan de l'alphabétisation et du développement des compétences.

Les entreprises et les organismes que les possibilités de publicité liées au réseau GENA intéressent doivent communiquer avec Larissa Pergat, déléguée commerciale, Bureau du commerce canadien, Johannesburg, Afrique du Sud, tél. : 011-27-11-442-3130, fax : 011-27-11-442-3325, courriel : jburg@pret01.x400.gc.ca ou avec M. Kosie de Villiers, Global Education Network Africa, tél. : 011-27-11-783-7189, fax : 011-27-11-783-5858, courriel : kdwillrs@iafrica.com

Faites parvenir sans problème vos marchandises au salon d'exposition

par Janet Brown, de TWI Global Exhibition Logistics

Vous représentez à une exposition une entreprise qui perce sur le marché international. En arrivant au salon pour installer votre exposition, vous apprenez que votre matériel n'est pas arrivé. Les manutentionnaires du salon vous disent que votre envoi est en route et, qu'avec un peu de chance, il sera dédouané avant le début de l'exposition. Or ce n'est pas garanti. Vos pires craintes risquent de se réaliser.

Vous auriez pu échapper à ce cauchemar si vous aviez fait appel à un spécialiste de la logistique des expositions commerciales, plutôt qu'à un transporteur de marchandises générales, pour expédier votre matériel. Beaucoup de spécialistes des expositions commerciales font partie d'un réseau dont les membres se transmettent les marchandises l'un à l'autre, restant constamment en communication afin qu'elles arrivent à temps au stand voulu. Idéalement, le spécialiste envoie sur place, avant que vous y soyez, un représentant qui vérifie vos marchandises à leur arrivée au salon, puis à votre stand.

Les spécialistes des expositions commerciales peuvent aussi vous aider à remplir les formalités douanières et vous représenter afin que les cautions temporaires soient annulées. Il peut également payer les frais sur place ainsi que transporter les marchandises d'une

exposition à l'autre, ou même d'un pays à l'autre. À noter que le plus important réseau mondial de spécialistes de la logistique des expositions commerciales a été mis en place par les membres de la International Exhibition Logistics Association (IELA).

Choisir un bon spécialiste des expositions commerciales

Au moment de choisir un spécialiste qui s'occupera de votre matériel d'exposition, il est important que vous fassiez appel à quelqu'un qui connaît bien les pays vers lesquels vous voyagez ainsi que leur réglementation douanière en ce qui a trait aux admissions temporaires et aux restrictions en matière de salons professionnels. Une compagnie fiable doit également être accessible 24 heures par jour en cas d'urgence, être en mesure d'envoyer du personnel sur place pour régler

les derniers détails du transport en plus de vous aider à retourner le matériel au point d'origine.

Un spécialiste de la logistique des expositions commerciales coûte peut-être plus cher qu'un transporteur de marchandises générales, mais pourrait être plus économique à long terme. En effet, imaginez que vous arriviez à une exposition fréquentée par 10 000 visiteurs et que votre matériel d'exposition ne soit pas arrivé!

Pour plus de renseignements sur l'expédition de matériel aux expositions commerciales, contacter Sandi Trotter, gérante-TWI Canada, TWI Global Exhibition Logistics, Plaza 4, 2000 Argenta Rd., bureau 470, Mississauga (Ontario), L5N 1W1, tél. : (905) 812-1124, fax : (905) 812-0013, courriel : strotter@twiglobal.com, Site Web : <http://www.twiglobal.com>

Joignez-vous à la mission du commerce et de l'investissement au Moyen-Orient

MOYEN-ORIENT — du 19 mars au 3 avril 1998 — Le Conseil commercial canado-arabe (CCCA) est à coordonner une mission sur le commerce et l'investissement aux Émirats arabes unis (Abou Dhabi, Dubai), au Yémen (Sanaa), en Arabie saoudite (Riyad, Djedda) et en Égypte (Le Caire).

La mission a pour but d'aider les petites et moyennes entreprises canadiennes à se lancer sur les marchés moyen-orientaux où à y accroître leur part de marché, à raffermir leurs relations d'affaires avec leurs homologues au Moyen-Orient, à encourager les investissements arabes au Canada et, de façon générale, à promouvoir

l'investissement et le commerce entre le Canada et le Moyen-Orient.

La mission fournira aussi aux entreprises nouvelles sur le marché du Moyen-Orient d'excellentes occasions de rencontrer des sociétés canadiennes ayant l'habitude d'y faire des affaires ainsi que des représentants du gouvernement et du milieu des affaires canadiens et moyen-orientaux.

Pour en savoir plus, communiquer avec le secrétariat du Conseil commercial Canado-arabe, tél. : (613) 238-4000, poste 222, fax : (613) 238-7643.

Chicago lance un appel aux constructeurs de logiciels

CHICAGO, ILLINOIS — le 11 mars 1998 — Les constructeurs de logiciels à la recherche de revendeurs, de distributeurs intégrant leur propre logiciel au matériel d'un constructeur (VAR) ou d'associés sur le marché de Chicago sont invités à se joindre à la mission de la Chicago Software Association (CSA), mission dont le but est précisément la recherche d'associés.

Chicago, situé au cœur de la Silicon Prairie, a vu s'établir des sociétés de premier ordre du secteur du logiciel, notamment Spyglass et Platinum Software, de même que des utilisateurs comme Motorola, Ameritech et US Robotics. Affichant le taux de consommation par habitant le plus élevé aux États-Unis, Chicago s'avère l'un des meilleurs marchés pour les entreprises canadiennes.

La mission, au cours de laquelle les participants assisteront à l'un des événements les plus profitables pour

les constructeurs canadiens de logiciels, est organisée par le consulat général du Canada à Chicago, KMPG Peat Marwick et le cabinet d'avocats Freeborn & Peters. Le conférencier invité sera Tony Perkins, fondateur et rédacteur en chef du *Red Herring Magazine*.

Les sociétés participantes seront d'abord appelées à donner un aperçu, d'une durée de deux minutes, sur leur entreprise et sur le genre d'associé qu'elles recherchent. Il y aura ensuite un salon où pourront s'établir des contacts. Le programme de la matinée, qui s'adresse uniquement aux participants canadiens, permettra aussi aux entreprises de rencontrer des experts de l'industrie et d'obtenir réponse à leurs questions à propos de ce marché.

Plus de 300 professionnels du secteur du logiciel ont assisté à l'événement en 1997, lequel a également accueilli 10 constructeurs de logiciels

canadiens. Cette année, le Consulat paiera les frais d'inscription au congrès (300 \$ par personne) pour, au plus, 15 sociétés canadiennes répondant aux critères de participation, et ce, dans l'ordre de réception des demandes. La date limite d'inscription est le 13 février 1998.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Ann F. Rosen, agent principale de développement des affaires, consulat général du Canada, Chicago (Illinois), tél. : (312) 616-1860, fax : (312) 616-1877, courriel : ann.rosen@chcgo01.x400.gc.ca

Une mission des technologies de l'information en Chine

CHINE — du 5 au 16 mai 1998 — Les sociétés et les particuliers œuvrant dans le secteur des technologies de l'information et désireux de se lancer sur le marché chinois sont invités à se joindre à la mission commerciale des technologies de l'information qui se rendra à Hong Kong, Shanghai et Beijing. D'une durée de 10 jours, la mission est organisée conjointement par Industrie Canada et ConnectIT et sera pilotée par l'associé responsable du commerce international avec la Chine chez ConnectIT, M. Ron Evans. Le billet d'avion, l'hébergement, les salons professionnels pertinents, les rencontres avec les principaux acteurs sur cet immense marché en plein essor sont compris dans le prix de 6 900 \$ exigé pour la participation à cette mission.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Patricia Peel, ConnectIT, tél. : (905) 940-3001, poste 104, courriel : ppeel@connect-it.on.ca

Un salon ouvre les portes du futur « Magic World »

DUBAI, ÉMIRATS ARABES UNIS — Du 30 mars au 1^{er} avril 1998 — Le salon Magic World International Build and Supply Exhibition est exclusivement réservé aux entreprises souhaitant participer à la construction du « Magic World », lequel promet d'être l'un des parcs d'amusement les plus novateurs et originaux du monde.

L'événement permettra aux entreprises internationales de présenter leurs produits, services et technologies. Avant de procéder aux appels d'offres définitifs, les représentants du gouvernement de Dubai et de la société International Bechtel Co. Ltd., chargée de la gestion du projet, examineront les besoins en matière de conception,

de construction et d'approvisionnement avec les délégués. À noter que le gouvernement de Dubai investit plus de 600 millions \$US dans la mise en œuvre du projet « Magic World », qui comprendra un parc d'amusement international, ainsi que dans la construction du « Magic World City », un complexe résidentiel et commercial sis aux abords du parc.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Streamline Marketing Communications, C.P. 62440, Dubai, Émirats arabes unis, tél. : (971 4) 329-029, fax : (971 4) 329-648, courriel : stream@emirates.net.ae, Site Web : <http://www.streamline-uae.com>

Une invitation à se joindre à la mission NEEF de produits médicaux à Boston

BOSTON, MASSACHUSETTS — du 30 mars au 1^{er} avril 1998 — Les entreprises canadiennes de produits médicaux sont invitées à se joindre à la mission des Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), qu'organise le consulat général du Canada à Boston.

Les participants s'y renseigneront sur les règlements américains relatifs à l'immigration et aux douanes, sur les aspects juridiques de l'exportation et sur les règles de l'administration des aliments et drogues (la Food and Drug Administration). Une séance d'une journée portera principalement sur

le marché des produits médicaux en Nouvelle-Angleterre et comportera des discussions sur les circuits de distribution, les tendances du marché, le partenariat, la manière de traiter avec les compagnies d'assurance ainsi que d'autres aspects spécialisés de l'industrie, que présenteront des experts américains. Le programme de formation comprendra également une visite à l'exposition annuelle New England Health Care Assembly Exhibition, le 1^{er} avril.

Le gouvernement du Canada assumera le coût de deux nuits d'hébergement à Boston. Les participants à la mission sont

toutefois responsables du transport des repas et de leurs menues dépenses. À noter que la participation sera limitée à 20 entreprises canadiennes.

Il faut soumettre sa demande par l'entremise du Centre du commerce international le plus près (pour une liste de ces Centres, prière de visiter le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gov.ca>).

Pour plus de renseignements sur la mission NEEF, communiquer avec Christine Sarkisian, consulat général du Canada, Boston, Massachusetts, tél. (617) 262-3760, fax : (617) 262-3415

Une exposition commerciale donnant accès au marché du nord-ouest de la Russie

IMATRA, FINLANDE — du 1^{er} au 3 avril 1998 — Le Canada participera à la première exposition internationale du commerce de la Russie et de l'Union européenne, ce qui lui donnera accès au marché du nord-ouest de la Russie à partir d'une ville frontalière finlandaise. Les organisateurs y attendent de 100 à 200 exposants.

L'exposition intéressera tout particulièrement les sociétés canadiennes des domaines des matières premières, des produits semi-finis, de la machinerie et de l'équipement, des produits alimentaires et du secteur agricole, dont font partie les denrées alimentaires, la machinerie agricole et les produits forestiers. On comptera parmi les exposants des sociétés

finlandaises et russes de logistique et des sociétés de financement, d'assurance et de conseils.

Imatra se situe à 200 km de Saint-Petersbourg, à la frontière russo-finlandaise. On s'attend à la participation de nombreux importateurs du nord-ouest de la Russie.

Les exportations et réexportations finlandaises à destination de la Russie ont totalisé 3 milliards \$ en 1996 et ont crû de 17 % dans les cinq premiers mois de 1997.

Pour plus de renseignements, communiquer avec John Pearce, ambassade du Canada, C.P. 779, FIN-00110 Helsinki, Finlande, tél. : 011-358-9-171-141, fax : 011-358-9-601-060, courriel : john.pearce@paris03.x400.gc.ca

Intertech 98 : une foire qui s'adresse au secteur des technologies de pointe

DAMAS, SYRIE — du 1^{er} au 4 octobre 1998 — Les entreprises de haute technologie canadiennes sont invitées à se joindre à des centaines d'exposants et à des milliers de participants à l'occasion de l'exposition internationale de la technologie de pointe, Intertech 98.

Le Moyen-Orient est sur le point de connaître une expansion sans précédent en ce qui a trait au commerce, à la fabrication, aux communications et à l'infra-

structure. Intertech 98 est un événement important pour la vente de matériel informatique et de logiciels, de matériel de télécommunications, d'entreposage et de télécopie, de produits audiovisuels, de procédés d'emballage, de produits médicaux et pharmaceutiques, de matériel et de services relatifs au pétrole et au gaz, de matériel de protection de l'environnement, de matériel de robotique et électrique — pour ne nommer que

quelques-uns des produits et services des technologies de pointe. Le marché de ces biens et services a été à peine exploité jusqu'à maintenant et connaît aujourd'hui un essor fulgurant.

Pour plus de détails, communiquer avec Glenn D. Waterman, directeur, International Trade Show Services Inc., 20 Butterick Rd., Toronto, M8W 3Z8, tél. : (416) 252-7791, fax : (416) 252-9848, courriel : glenn@intltradeshows.com

Les marchés de l'Europe centrale sont mûrs pour les produits et services d'habitation canadiens

PRAGUE, RÉPUBLIQUE TCHÈQUE — Le secteur canadien de l'habitation aura une occasion en or de prendre pied sur les marchés de l'Europe centrale grâce à trois

expositions sur l'habitation qui doivent avoir lieu en 1998. Le 5^e salon international de l'habitation et de la rénovation domiciliaire — FOR HABITAT 98 — se

tiendra du 27 au 31 mai 1998, alors que la 9^e exposition internationale du bâtiment — FOR ARCH 98 — et la 4^e exposition des machines de construction — FOR TECH 98 — se tiendront du 22 au 26 septembre 1998.

ABIC 98: La science du succès

SASKATOON — 9 au 12 juin 1997 — Sous le thème « Agbiotech : La science du succès » (Agbiotech: the Science of Success), le Congrès international de biotechnologie agricole 1998, ABIC 98, portera sur les stratégies à adopter en matière de commercialisation des produits issus de la biotechnologie agricole.

Tenu à nouveau au centre d'une région qui représente le tiers de toute l'industrie florissante de la biotechnologie au Canada, ABIC 98 promet de miser sur le succès du premier congrès, tenu en 1996, et qui avait attiré 750 personnes venues de 39 pays.

Plusieurs séances plénières ont été prévues pour permettre aux participants de partager leurs connaissances et de faire leurs commentaires sur les stratégies à adopter en matière de commercialisation des produits issus de la biotechnologie agricole. Parmi les 50 grands conférenciers du monde entier invités à prendre la parole figurent M. Anatole Krattiger, de l'Université Cornell, qui fera le discours d'ouverture et parlera de l'importance de la biotechnologie agricole dans la prospérité mondiale, et M. Michael Smith, de l'Université de la Colombie-Britannique, lauréat du prix Nobel, qui parlera des leçons tirées des premiers essais de séquençage du génome humain.

Quatre grands sujets seront abordés dans la trentaine de séances prévues, à savoir le développement des plantes et des cultures, la zoologie, la microbiologie et le développement commercial. Mentionnons que chacune des séances a été conçue par des experts du domaine afin que les derniers développements et les résultats y soient présentés.

ABIC 98 comportera aussi des visites d'entreprises de Saskatoon qui œuvrent dans le domaine de la biotechnologie agricole, une foire commerciale regroupant 60 exposants, des séances de démonstration et des activités sociales. Les conférences porteront notamment sur les sujets suivants : tendances et pronostics dans le domaine du développement de la biotechnologie agricole sur la scène internationale; nouveaux débouchés commerciaux; secteurs de recherche scientifique à grandes retombées; stratégies d'établissement d'entreprises de biotechnologie agricole; et conseils pour entrer sur le marché international.

Pour plus de renseignements sur les démarches à faire pour assister au congrès, pour parrainer le congrès ou pour y exposer, communiquer avec M^{me} Sharon Murray, ABIC 98, a/s de The Signature Group, 608 Duchess Street, Saskatoon (Saskatchewan), S7K 0R1, tél. : (306) 934-1772, fax : (306) 664-6615, courriel : siggroup@sk.sympatico.ca, site Web : <http://www.lights.com/abic/>

Les marchés de l'Europe centrale offrent de nombreux débouchés pour les produits d'habitation canadiens. Chaque année, 30 000 logements doivent y être remplacés et 20 000 nouveaux logements doivent y être construits pour améliorer le parc immobilier. Toutefois, seulement 14 500 logements ont été construits cette année. Le marché de l'habitation en République tchèque représente entre 400 000 et 500 000 unités de logement neuves (maisons individuelles ou appartements). Le savoir-faire et l'expertise canadiens sont recherchés, mais il est recommandé de se trouver un bon partenaire sur place.

La Canadian Czech Republic Chamber of Commerce s'occupe de l'organisation du pavillon canadien à chacune de ces expositions. L'organisme offre par ailleurs divers services aux entreprises canadiennes qui souhaitent entrer sur les marchés de l'Europe centrale.

Pour plus d'information, communiquer avec Mirjana Sebek-Heroldova ou avec Lubomir J. Novotny; tél. : (416) 367-3432, fax : (416) 367-3492, courriel : ccrcc@cpol.com

Software Alliances 98

SAN DIEGO, CALIFORNIE — Le 16 avril 1998 — Les sociétés canadiennes de technologies d'information cherchant des alliances stratégiques, des investissements ou des occasions de marketing croisé avec des entreprises de la Californie et du Japon voudront très certainement assister à Software Alliances 98, le forum d'investissement et de partenariat de cette année. Soixante petites et moyennes entreprises de l'Amérique du Nord y feront des présentations à 200 investisseurs, distributeurs et partenaires potentiels, y compris 20 sociétés japonaises. Le forum est commandité par ConnectIT, le Centre de promotion du logiciel québécois et la San Diego Software Association.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Patricia Peel, ConnectIT, tél. : (905) 940-3001, poste 104, courriel : ppeel@connect-it.on.ca

Inauguration du nouveau local du serveur de WIN Exports *(Suite de la page 1)*

canadiennes depuis leur poste de travail à l'étranger, et ce, grâce à la fonction « fax » de WIN Exports. WIN Exports leur permet aussi de consigner les services fournis aux clients et de communiquer les renseignements sur ces clients aux partenaires d'Équipe Canada Inc partout au pays.

Seuls les délégués commerciaux du MAECI à l'étranger et les partenaires d'Équipe Canada Inc au pays (à savoir, les Centres de commerce international et les ministères chargés du développement du commerce international) ont accès à WIN Exports. Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) — mis sur pied pour aider les délégués commerciaux à donner suite aux débouchés commerciaux — se sert également de WIN Exports pour trouver des entreprises canadiennes répondant aux critères

Notre avenir en tête

(Suite de la page 2)

les couches de la société au système national d'innovation. »

Le rapport a été rédigé sous l'égide du Comité des sciences et la technologie du sous-ministre adjoint, dont les membres représentent tous les ministères et organismes fédéraux ayant des activités et des intérêts dans ces domaines. Le Comité du Cabinet chargé de l'union économique a quant à lui approuvé le rapport le 4 décembre.

L'édition 1997 de la brochure *Données en sciences et technologie*, source reconnue de statistiques récentes sur les sciences et la technologie au Canada, a également été publiée en même temps que le rapport.

Notre avenir en tête — Rapport sur les activités fédérales en sciences et en technologie - 1997 et l'édition 1997 de *Données en sciences et technologie* se trouvent sur l'Internet à <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/te01167f.html>

demandés. Le COAI communique d'ailleurs directement avec les entreprises inscrites à WIN Exports pour les informer de ces débouchés.

Pour inscrire votre société

Tant les entreprises qui exportent déjà que celles qui sont prêtes à le faire peuvent voir leur nom ajouté à la base de données. La demande d'inscription doit préciser le domaine d'activité de l'entreprise et son secteur (manufacturier ou de services), comprendre des renseignements sur son expérience à l'exportation et indiquer les pays vers lesquels elle a déjà exporté ses produits ou services.

Les entreprises admissibles recevront un questionnaire détaillé qui servira à recueillir les données qui figureront dans WIN Exports, notamment les renseignements de base sur l'entreprise, les produits et services exportés, les marchés vers lesquels elle exporte et ceux qui l'intéressent.

Les entreprises doivent également inclure au questionnaire leur profil commercialisation. Obligatoire, ce profil permettra de présenter l'entreprise à des acheteurs potentiels partout dans le monde. À noter qu'il est important d'y utiliser certains mots clés décrivant les produits ou services de l'entreprise, ses compétences particulières et ses avantages concurrentiels.

Les renseignements fournis à WIN Exports doivent faire l'objet d'une mise à jour régulière pour que les délégués commerciaux puissent communiquer avec l'entreprise. Les sociétés inscrites peuvent par conséquent s'attendre à être contactées tous les ans pour revoir et mettre à jour leurs renseignements.

Pour inscrire votre société à WIN Exports, télécopiez une demande d'inscription sur papier à en-tête de la Direction du développement des exportations (TCE), MAECI, fax : 1 800 667-3802 (944-1078 dans la région de la capitale nationale).

Norstar Foods Ltée. *(Suite de la page 3)*

à la main à l'aide de produits frais de qualité supérieure. »

L'accent sur l'expansion

Comme elle est aujourd'hui le plus grand fournisseur de tiramisu au Canada — tant dans le secteur de la vente au détail que dans celui des services d'alimentation de l'industrie des aliments surgelés de première qualité — la société Norstar compte prendre de l'expansion aux États-Unis et ailleurs, grâce à sa marque maison ou à une marque de distributeur. (L'entreprise a d'ailleurs noué de bons contacts avec des Britanniques par l'entremise du Haut-Commissariat du Canada au Royaume-Uni.)

« Nous avons aussi créé une coentreprise pour des produits de la mer

à valeur ajoutée avec quelques gens d'affaires de Terre-Neuve rencontrés au salon du FMI », explique M. Muccilli plein d'assurance. Ce dernier souhaite par ailleurs obtenir une certaine forme d'aide dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) par le biais de son Centre local de commerce international. Cette aide l'aidera à participer à d'autres foires commerciales.

Pour plus de renseignements sur la société Norstar Foods Ltée — inscrite dans la base de données WIN Exports du Ministère (voir l'encadré p. 3), communiquer avec son président, M. James Muccilli, tél : (905) 669-0975, fax : (905) 669-1687.

Apprenez tout ce que vous devez savoir pour faire des affaires aux États-Unis

OAKVILLE (ONTARIO) — le 20 février 1998
— Les entreprises canadiennes sont invitées à assister au colloque et aux ateliers sur les affaires aux États-Unis, organisés par le comité du commerce international de la Chambre de commerce d'Oakville.

Le colloque traitera entre autres choses des aspects démographiques, de l'Accord de libre-échange nord-américain et du commerce transfrontalier, du financement à l'exportation et des programmes d'appui offerts par l'État. Les participants apprendront des entreprises exerçant actuellement des activités aux États-Unis comment elles s'y prennent et assisteront à des conférences données notamment par le délégué commercial principal au consulat du Canada à Détroit et par des représentants de la Société pour l'expansion des exportations et des Centres du com-

merce international. Les conférenciers invités seront d'ailleurs à la disposition des participants pour donner des conseils individuels.

Pour en savoir plus, communiquer avec Margaret Vokes, comité du commerce international de la Chambre de commerce d'Oakville, tél : (905) 337-2593.

La pratique du négoce international

MONTREAL — L'Association des maisons de commerce extérieur du Québec (AMCEQ) offre un cours sur la pratique du négoce international, conçu pour fournir une formation de base à quiconque aspire à devenir un négociant international. Le cours de 63 heures est offert en français en deux sessions, à savoir du 16 février au 27 avril et du 28 septembre au 9 décembre 1998. Les participants s'y verront introduire aux conditions et techniques servant à l'exportation et à l'importation. Des experts en commerce international offriront des présentations pratiques, des exercices et des études de cas, alors que l'AMCEQ dispensera des consultations et un soutien technique. À noter que le cours se donne également en anglais.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'AMCEQ, 666, rue Sherbrooke Ouest, bureau 201, Montréal (Québec), H3A 1E7, tél. : (514) 286-1042, fax : (514) 848-9986, courriel : infocours@amceq.org, Site Web : <http://www.amceq.org>

Commercer avec le Chili : un guide pratique pour l'exportation de services

Récemment publié, *Commercer avec le Chili* se veut un guide de référence utile qui saura aider plus particulièrement les entreprises canadiennes de services et de savoir-faire qui s'intéressent au Chili comme porte d'entrée au vaste marché de l'Amérique latine.

Puisqu'avant de s'attaquer à un nouveau marché mieux vaut en connaître certaines règles, ce guide pratique pour l'exportation de services permet entre autres choses de se familiariser avec la dimension culturelle des relations d'affaires au Chili. On y retrouve également des renseignements importants sur les principaux secteurs d'activités du marché chilien, à savoir les mines, les forêts, l'environnement et les télécom-

munications, sur les débouchés qui y sont offerts ainsi que sur l'Accord de libre-échange Canada-Chili.

Concis, le guide *Commercer avec le Chili* n'est disponible qu'en français.

Pour plus d'information ou pour se le procurer, communiquer avec M^{me} Gaétane Bélanger, Servimex International, tél. : (418) 834-5395, fax : (418) 834-2140, courriel : belanger.g@sympatico.ca

Deux nouvelles études de marché sur le Portugal

Deux nouvelles études de marché sont maintenant disponibles auprès de l'ambassade du Canada à Lisbonne. Il s'agit d'un rapport de renseignements commerciaux sur le programme de privatisation portugais pour 1997-1999 et d'un aperçu détaillé du secteur portugais de la construction.

Pour plus de renseignements, ou pour commander des exemplaires, communiquer avec Louis Gaétan, ambassade du Canada, Lisbonne, Portugal, tél. : (011-351-1) 347-4892/96, fax : 011-351-1) 342-5682.

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 230 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, de l'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de commerce international. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario), K1A 0S6, tél. : (613) 996-0000, fax : (613) 995-2121.

BANGLADESH — La société Dhaka Electric Supply Company Ltd. (DESCO) lance une appel de soumissions cachetées pour la fourniture d'un compteur de consommation programmable (avec accessoires connexes) tri-éléments, quadrifilaire et triphasé, de 11kV et 400V, et un compteur de consommation bifilaire monophasé de 10(40)A et 230V (avec scellés). Le dossier d'appel d'offres coûte 5000 TK. La date limite est le 16 mars 1998. Communiquer avec Andrew Mess, fax : (613) 996-2635 en indiquant le numéro de dossier 971223-02509 du COAI.

BANGLADESH — L'organisme Dhaka Public Health Engineering (DPHE) lance un appel de soumissions cachetées pour la fourniture des articles suivants : 1) pompes immergées et accessoires pour installation en puits d'injection à double tubes sous des ouvrages importants pour l'expansion de l'adduction d'eau; 2) pompes à haute dénivellation, vannes à passage, clapets de non-retour, reniflards et compteurs d'eau pour l'expansion de l'adduction d'eau; 3) tuyaux et raccords ductiles pour transmission de l'alimentation en eau et conduites maîtresses à Paurashavas. Chaque dossier d'appel d'offres coûte 1000 TK. La date limite est le 16 mars 1998.

Communiquer avec Andrew Mess, fax : (613) 996-2635 en indiquant le numéro de dossier 971223-02508 du COAI.

GHANA — Le gouvernement du Ghana a obtenu de l'Association internationale de développement des facilités de crédit pour le projet d'aide technique en gestion financière. Le ministère des Finances invite maintenant les entreprises canadiennes à soumissionner la fourniture, l'installation et le soutien de logiciels d'application, de logiciels d'exploitation de réseau, d'outils de développement et d'autres logiciels connexes ainsi que de services de gestion de projet pour la mise en œuvre d'un système de gestion du budget et des dépenses publiques. La date limite est le 16 mars 1998. Communiquer avec Louise Cardinal, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980106-02575 du COAI.

HONG KONG — Cette demande de renseignements (DR) concerne la prestation de services consultatifs pour la réalisation d'études de faisabilité en vue de projets de gestion de cas, de gestion des coûts et des ressources, et d'infrastructure au titre du programme de la stratégie des systèmes d'information du département de l'aide juridique. Les études doivent commencer en avril 1998.

La date limite est le 16 mars 1998. Communiquer avec Andrew Mess, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 971229-02535 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport. Les Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/imp/francais/news/newsletr/canax>

Le COAI accueille sa nouvelle directrice

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) accueille sa nouvelle directrice, M^{me} Anna Biolik. C'est avec plaisir que M^{me} Biolik envisage l'idée de travailler avec le milieu des affaires pour promouvoir et encourager les exportations canadiennes.

Le COAI, un partenariat réunissant Industrie Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, aide à relier les petites et moyennes entreprises avec des entreprises commerciales dont les noms sont fournis par les délégués commerciaux et les agents commerciaux canadiens en mission à l'étranger.

Si vous vous posez des questions au sujet des services offerts par le COAI, visitez le site Web du Centre à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai>

Info Centre

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ont.)
K1A 0G2



CS
1
6f
16
bruary
1998
OV 1

CanadaExport

Vol. 16, N° 3 — 16 février 1998

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires Étrangères
OTTAWA

FEB 23 1998

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

La mission commerciale des femmes d'affaires canadiennes à Washington : Le point de vue américain

par Gail Houck, chef de la direction, Houck & Associates, Alexandria, Virginie, États-Unis

La mission commerciale des femmes d'affaires canadiennes, effectuée en novembre dernier à Washington, s'est avérée une occasion remarquablement propice à faire connaissance et à établir des liens avec des entreprises dirigées par des femmes dans divers secteurs industriels, et ce, tant pour les participantes canadiennes qu'américaines.

Les participantes américaines ont été impressionnées tant par le nombre et la qualité des entreprises qui ont participé à la mission commerciale que par la facilité avec laquelle les femmes d'affaires présentes étaient disposées à dialoguer et à échanger des renseignements. Mary Helms était au nombre des Américaines qui ont participé aux activités de la mission. En prenant part à la mission, elle souhaitait entrer en relation avec des femmes d'affaires canadiennes pour voir si, éventuellement, son entreprise pourrait mettre à leur disposition ses ressources dans la région métropolitaine de Washington (D.C.).

« Pour les entreprises qui ouvrent des bureaux dans le district de Columbia, la sélection du personnel est bien souvent un élément déterminant de leur réussite, d'expliquer M^{me} Helms, qui est à la tête du Helms International Group, de Vienna en Virginie, une société de conseil spécialisée dans le recrutement de cadres et dans les questions liées à l'emploi, en particulier dans les domaines des ressources humaines, des communications et de la commercialisation. La mission a été l'occasion, pour M^{me} Helms, d'accroître sa connaissance du milieu de travail international et d'établir un certain nombre de relations qu'elle se propose d'entretenir.

Une occasion d'établir de précieux contacts

Pour Marsha Cohan, cette mission d'une semaine a aussi été l'occasion d'établir des contacts particulièrement intéressants. Avocate à Washington (D.C.), M^{me} Cohan est une spécialiste des transactions nationales et internationales. À ce titre, elle conseille ses clients en matière de montage financier, de coentreprise, de franchise et de contrats de distribution.

Elle a participé à la mission en vue d'y découvrir un associé possible pour un de ses clients qui souhaite étendre son activité au Canada, mais également pour y rencontrer une avocate qui pourrait fournir des avis spécialisés au cas où ce même client déciderait de s'associer à une entreprise canadienne.

« J'ai atteint mes deux buts, annonce avec plaisir M^{me} Cohan. J'ai rencontré la représentante d'une entreprise avec laquelle mon client devrait être intéressé à s'associer. J'ai également rencontré plusieurs avocates canadiennes qui semblent avoir les compétences requises pour répondre aux besoins de mon client et avec lesquelles je devrais pouvoir établir de bonnes et harmonieuses relations de travail. »

De la même façon, la directrice de la commercialisation de TV on the Websm, une entreprise de Weston en Virginie

offrant un service complet de diffusion sur le Web, a établi des liens particulièrement intéressants avec Pauline Couturé, de Pauline Couture and Associates, une entreprise de Toronto spécialisée en communications stratégiques.

« Je pense que Pauline et moi allons être en mesure d'abattre un important travail ensemble », confie Lisa Amore, ajoutant que M^{me} Couture lui a en outre permis d'entrer en relation avec un certain nombre de femmes d'affaires qu'elle n'aurait pu rencontrer autrement.

Voir page 2 — Le point



Info Export
<http://www.infoexport.gc.ca>

Source
<http://exportsource.gc.ca>

| DANS CE NUMÉRO | DANS CE NUMÉRO |
|--|----------------|
| Au fil des initiatives | 2 |
| Exportateur vers de nouveaux marchés ... | 3 |
| Prix d'excellence à l'exportation ... | 4-5 |
| Nouvelles commerciales | 6-9 |
| Occasions d'affaires | 10-11 |
| Foires commerciales | 12-14 |
| Publications | 15 |
| Au calendrier | 16 |

CanadExport On-Line
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Équipe Canada 98 conclut un nombre record d'ententes

Au moment d'aller sous presse, la mission d'Équipe Canada 98 en Amérique latine venait tout juste de rentrer au pays. CanadExport rendra compte de façon plus exhaustive de la mission dans les numéros prochains. La mission a conclu un nombre record de 306 ententes. Environ 27 % des entreprises participantes ont signé des contrats, c'est-à-dire plus de 140 entreprises dont la plupart sont des PME ou des établissements d'enseignement établis dans l'une ou l'autre des dix provinces canadiennes.

« Le succès remporté par le nombre sans précédent de petites et de moyennes entreprises qui ont participé à notre mission cette année est une très grande source de fierté pour Équipe Canada » a affirmé le premier ministre du Canada, Jean Chrétien. « Cette mission illustre merveilleusement la diversité et le nombre de débouchés qui peuvent s'offrir à d'autres entrepreneurs canadiens. C'est le genre de succès dont nous avons besoin pour encourager plus de Canadiens à se lancer sur les marchés internationaux, créant ainsi de l'emploi et favorisant la croissance économique. »

Les ententes qui ont été conclues sont réparties comme suit : 117 contrats (parmi ceux-ci, sont des contrats d'approvisionnement signés par la Commission canadienne du blé), 176 ententes de principe et 13 protocoles d'investissement. La Société pour l'expansion des exportations a pour sa part signé 18 ententes établissant des lignes de crédit et des mesures connexes pour aider les exportateurs canadiens à exploiter les possibilités offertes en Amérique latine.

Au Chili, au cours de la dernière étape de la mission, le premier ministre et les membres d'Équipe Canada ont été témoins de la signature de 66 autres ententes, à savoir 28 contrats et 38 ententes de principe (comprenant des protocoles d'entente et des lettres d'intention).

« Équipe Canada a clairement montré à nos partenaires latino-américains la force de l'engagement du Canada à l'égard de leur région » a souligné M. Chrétien. « Les ententes que nous avons conclues concernent de nombreux

secteurs d'activité, allant de la haute technologie à la formation et l'enseignement, et constituent un investissement de première importance dans nos relations à court comme à long terme. »

Le point de vue américain (Suite de la page 1)

« En fait, j'aurais aimé que les rendez-vous personnels aient pu durer un peu plus longtemps que les quinze minutes prévues au programme », a souligné M^{me} Amore.

Un appui de la part du gouvernement bien apprécié

Les participantes américaines ont été particulièrement impressionnées par le fait que le ministre du Commerce international du Canada, M. Sergio Marchi, ait accompagné la mission pendant toute la semaine. Elles ont ajouté qu'elles espéraient que la présence du secrétaire d'État au Commerce des États-Unis, M. William Daly, au déjeuner offert en

son honneur par M. Marchi soit le signal d'un plus grand engagement de la part des autorités américaines vis-à-vis des entreprises dirigées par des femmes.

En remerciant le personnel de l'ambassade du Canada à Washington pour les efforts et le temps consacrés à cette mission, les participantes américaines ont souligné qu'il serait souhaitable que le gouvernement américain s'inspire de cette initiative pour organiser le même genre d'activité au bénéfice des entreprises des États-Unis dirigées par des femmes.

Voir page 11 — Le point

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boîte Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extott23.x400.gc.ca

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 stratégies de communications et de la planification (BCFE).

CanadExport est disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : **CanadExport** (BCFE),
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2

I l a
une
Le co
entrep
portée
ie du
rat in
La
ème
(Integ
BIS)
d'anal
par d
mettr
servic
rapid
corre
l'arm
« I
soudr
dans
plus
comm
McLa
venus
arme
à Pré
depu
Un pro
L'entr
d'ing
est ac
de so
culté
«
sur p
une
(35 p
local

Une entreprise de Montréal fait une première percée sur le marché sud-africain

Il a fallu à la société Forensic Technology WAI Inc. trois bonnes années — et un peu d'aide du gouvernement — pour faire une percée sur le difficile mais lucratif marché sud-africain.

Le contrat qu'elle a obtenu était, pour cette entreprise dont toute la production est exportée, son premier contrat dans cette partie du monde, mais aussi son premier contrat important à l'extérieur des États-Unis.

La société Forensic possède un système intégré d'identification balistique (Integrated Ballistic Identification System - IBIS) unique qui permet de recueillir et d'analyser des données sur les balles tirées par des armes à feu ayant servi à commettre des crimes en plus de donner aux services de police le moyen de déterminer rapidement et facilement si tel projectile correspond à telle arme et d'associer l'arme à la personne qui l'a utilisée.

« Notre système IBIS a déjà aidé à résoudre plus de 200 affaires criminelles dans la ville de New York, notre client le plus important, déclare la directrice des communications de Forensic, M^{me} Donna McLaeen. Nous sommes également parvenus à faire correspondre une balle à une arme dans un aussi grand nombre de cas à Prétoria, où notre produit est utilisé depuis quatre mois. »

Un produit unique

L'entreprise mère de Forensic, la société d'ingénieurs-conseils Walsh Automation, est active en Afrique du Sud depuis dix ans, de sorte que Forensic n'a pas eu de difficulté à trouver un représentant sur place.

« Le recrutement d'un représentant sur place est très important pour aider une petite entreprise comme la nôtre (35 personnes) à démêler les coutumes locales et à surmonter l'obstacle linguis-

tique, a déclaré M^{me} McLaeen. Puis, en ce qui concerne l'utilisateur de notre système, les Sud-Africains parlent l'afrikaans, alors que les fonctionnaires gouvernementaux parlent l'anglais. »

Néanmoins, il a fallu à Forensic trois années d'efforts constants et toute l'aide qu'elle a pu obtenir pour surmonter la concurrence de sa principale rivale américaine.

« Les Sud-Africains nous avaient rencontrés, ainsi que notre concurrent, à une foire commerciale spécialisée aux États-Unis, se rappelle M^{me} McLaeen. Ils ont demandé proposition après proposition, de même que la construction sur place, et à nos frais, d'un centre d'essai qui, en fin de compte, nous a aidés à obtenir le contrat. Tout cela a coûté cher, se souvient-elle, mais c'est ainsi que le client a pu constater que notre produit était le meilleur, bien que son prix était un peu plus élevé. Il permet d'associer à une arme non seulement la douille de cartouche, mais la balle elle-même. »

Une aide irremplaçable

« Les Sud-Africains connaissent très bien la technique, dit M^{me} McLaeen, de sorte qu'il faut être bien préparé pour faire des soumissions et pouvoir s'en remettre aux conseils du représentant sur place. »

En outre, la jeune entreprise, fondée en 1990, a reçu une aide précieuse de la section commerciale canadienne à Johannesburg et du haut-commissariat du Canada à Prétoria.

« Le délégué commercial, M. Ron Hoffman, s'est chargé d'offrir pour notre

soumission le soutien officiel du Canada, lequel a beaucoup de poids dans les milieux militaires et policiers en Afrique du Sud, signale M^{me} McLaeen. Ensuite il y a eu la présence de l'ambassadeur, M. Arthur Perron, qui représentait la Corporation commerciale canadienne (CCC) à la cérémonie de signature du contrat. »

La CCC a en fait accru la crédibilité de Forensic et lui a donné un avantage concurrentiel en garantissant l'exécution du contrat et en obtenant de meilleures conditions de paiement. La Société pour l'expansion des exportations s'est de son côté chargée de l'assurance, faisant de l'ensemble de ces collaborations un véritable effort d'équipe propre au Canada.

« Toute cette aide a été très appréciée, déclare M^{me} McLaeen, et le besoin en était très réel étant donné que le gouvernement de l'Afrique du Sud ne prend pas de décisions rapides. Il a fallu des séances de négociations supplémentaires pour régler les questions touchant les taxes et les droits de douane, ce qui par ailleurs n'est pas négligeable. »

Des perspectives d'avenir

M^{me} McLaeen a bon espoir que le contrat de 4,4 millions \$ de Forensic avec les quatre laboratoires judiciaires des services de police d'Afrique du Sud ouvrira d'autres possibilités si le pays décide de construire d'autres installations du même genre.

Voir page 7 — Forensic



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802; ou téléphonez au 1-800-551-4WIN (613-944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale).



Appel de candidatures pour les Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1998

Après une autre très bonne année, le programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne invite les entreprises à présenter leur candidature en vue des prix de 1998. Le ministre du Commerce international, l'honorable Sergio Marchi, remettra ces prix à Calgary, le 5 octobre 1998.

Chaque année, de 10 à 12 Prix d'excellence à l'exportation canadienne sont remis pour souligner l'aspect global des résultats des sociétés canadiennes sur les marchés étrangers. Cette année encore, les deux organisations qui parrainent les prix, soit la Banque canadienne impériale de commerce et la Société pour l'expansion des exportations, reconnaîtront chacune l'un des lauréats dans les domaines de la création d'emplois, des réalisations des petits exportateurs, et des résultats aux plans de l'innovation et de la technologie.

Depuis l'instauration de ce programme en 1983, 200 exportateurs canadiens, choisis parmi 3 200 candidats, ont reçu ce prix prestigieux.

Qui peut présenter sa candidature?

Peut présenter sa candidature toute entreprise ou filiale d'une entreprise installée au Canada et qui exporte avec succès des marchandises ou des services depuis au moins trois ans sans interruption (1995-1996-1997).

Les maisons de commerce, les institutions financières et les firmes œuvrant dans les secteurs des transports, des études de marché, de l'emballage et de la promotion sont également admissibles.

Comment les prix sont-ils attribués?

Les gagnants sont choisis par le comité de sélection des Prix d'excellence à l'exportation canadienne. Ce comité, constitué de gens d'affaires chevronnés provenant de partout au Canada, se fonde, entre autres, sur les critères suivants pour choisir les entreprises lauréates :

- la croissance des ventes à l'exportation au cours des trois dernières années;
- la capacité démontrée par l'entreprise de se tailler une place sur de nouveaux marchés;

- la capacité de l'entreprise d'exporter de nouveaux produits sur les marchés internationaux.

Qu'est-ce que ce prix peut vous rapporter?

Les entreprises gagnantes peuvent utiliser le logo du prix sur leurs produits, leur papier à en-tête ainsi que dans leur publicité et leur matériel promotionnel pendant trois ans. Une campagne de publicité et de promotion, réalisée à l'échelle nationale et internationale et mettant en vedette les gagnants, présentera aussi leurs réalisations sur les marchés du monde. En plus, des commanditaires individuels entreprennent des campagnes de promotion au nom des sociétés qui ont remporté le prix. Au nombre des activités organisées, mentionnons des conférences et des allocutions, des déjeuners et des réceptions ainsi que du matériel publicitaire et promotionnel.

Les gagnants de 1997 et ceux des années antérieures s'entendent pour dire que la reconnaissance que leur a valu ce prix s'est avérée un outil de marketing efficace; elle leur a donné une plus grande visibilité au pays, a attiré de nouveaux clients étrangers et a rehaussé le moral des employés.

Lyne Riese, président de la société Canadian Lake Wild Rice de La Ronge, en Saskatchewan, entreprise gagnante du prix en 1992, affirme que l'expérience a été positive à tous les points de vue parce qu'elle a contribué à rassurer les fournisseurs dans d'autres pays.

M. Riese estime que les exportations représentent environ 90 % du chiffre d'affaires de son entreprise, lequel s'est accru de 35 % depuis que celle-ci a reçu le prix.

La date limite pour la réception des candidatures relatives aux Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1998 est le 15 avril 1998.

Pour obtenir un formulaire d'inscription au programme des Prix d'excellence à l'exportation, faire parvenir ce coupon à :

Programme des Prix d'excellence à l'exportation (TBC)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex, tour C, 5^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Télécopieur : (613) 996-8688 Téléphone : 1 888 811-1119

Nom : _____

Titre : _____

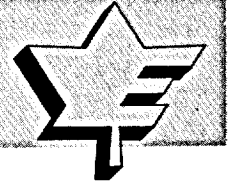
Nom de l'entreprise : _____

Adresse : _____

Ville (Province) : _____ Code postal : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

LES COMMANDITAIRES DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE JOUISSENT D'UNE GRANDE VISIBILITÉ



On ne peut pas dire que les responsables du programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne se reposent sur leurs lauriers. En effet, la séance de remise de prix du 6 octobre 1997, qui a marqué avec succès le début des activités de M. Marchi en tant que ministre du Commerce international, n'était pas aussitôt terminée que l'on commençait à planifier la campagne de 1998.

La priorité

La priorité pour la campagne de 1998 est de trouver un troisième commanditaire officiel qui acceptera de donner son appui à ce programme notoire et prestigieux.

L'organisation choisie rejoindra les deux autres commanditaires officiels — la Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC) et la Société pour l'expansion des exportations (SEE) — qui, sous le thème « Partenaires pour le commerce », se sont joints au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour la campagne de 1995.

Le programme

Le but du programme est de faire connaître les nombreuses occasions d'affaires qui s'offrent aux entreprises canadiennes à l'échelle internationale et de souligner les succès commerciaux du Canada sur le marché mondial.

Par le biais des Prix d'excellence à l'exportation canadienne remis chaque année en octobre, le Ministère souligne les réalisations d'un groupe particulier d'entreprises canadiennes sur les marchés d'exportation. Les prix sont présentés aux récipiendaires par le ministre du Commerce international à l'occasion d'une cérémonie spéciale qui se déroule dans le cadre de la réunion annuelle de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada. Cette cérémonie, qui aura lieu à Calgary en 1998, devrait attirer de 500 à 600 dirigeants d'entreprises et représentants d'administrations publiques de toutes les régions du pays.

La promotion

Les sociétés commanditaires officielles des Prix d'excellence à l'exportation canadienne sont bien représentées dans tous les aspects du programme, particulièrement dans les activités de promotion et le matériel publicitaire. Leur participation à ce titre leur donne la chance d'établir des liens valables avec des clients et des partenaires éventuels au Canada et à l'étranger.

En 1997, des prix portant le nom des sociétés commanditaires et reflétant les priorités de ces dernières ont été remis, et ce, pour la toute première fois dans l'histoire du programme. À titre d'exemple, la Banque CIBC a présenté un prix soulignant les réalisations sur le plan de la création d'emplois alors que la SEE a récompensé les efforts d'un petit exportateur. La nouvelle organisation commanditaire se verra aussi accorder l'occasion de faire un tel témoignage de reconnaissance.

Dans l'ensemble, la campagne nationale de promotion des prix d'excellence comprend les éléments suivants :

- Plus de 1 200 dossiers de presse distribués à des représentants de médias au Canada et à l'étranger, incluant un communiqué ministériel, une description des accomplissements de chaque récipiendaire et la mention du rôle joué par les sociétés commanditaires.
- Des suppléments spéciaux dans un certain nombre de revues nationales et de journaux, tels *Report on Business*, *Canadian Airlines Inflight* et *Les Affaires*. Chaque société commanditaire a d'ailleurs droit à un volet du supplément pour diffuser son message. Des copies du supplément sont également remises à chaque récipiendaire et société commanditaire en plus d'être envoyées à tous les bureaux commerciaux du MAECI au Canada et aux ambassades et consulats aux quatre coins du globe.
- Des copies du supplément sont aussi fournies à l'Institut canadien du service extérieur du MAECI. L'Institut s'inscrit dans le cadre de son programme de développement du commerce international, qui met l'accent sur la promotion des exportations et s'adresse à l'ensemble des délégués commerciaux. Les Centres d'études en administration internationale, qui sont situés dans neuf universités canadiennes, utilisent aussi le supplément et des vidéo-clips dans le cadre de leur programme de MBA.
- Le supplément est également inséré dans *CanadExport* et diffusé dans la version en direct du bulletin et sur le site Web du MAECI sur les Prix d'excellence à l'exportation canadienne. Un lien-clé est aussi établi avec les sociétés commanditaires, leur permettant d'inclure le supplément dans leur propre site Web.
- Toute cette publicité écrite est complétée par une campagne radiophonique à l'échelle du pays. Des capsules personnalisées de 30 et de 60 secondes portant sur chacune des entreprises récipiendaires seront fréquemment diffusées dans les zones d'écoute immédiates des gagnants, pendant une période de deux semaines en octobre. Les commanditaires sont mentionnés dans chacune de ces capsules.
- À la séance de remise de prix, les commanditaires ont l'occasion de s'adresser au public. De plus, leur nom et le sigle ou l'image de marque de leur organisation sont bien en évidence sur la scène et dans toutes les activités liées au congrès de l'Alliance.

Voir page 16 — Les commanditaires

Israël goûte au Canada

Israël a été convié à « goûter au Canada » au cours d'un événement spécial organisé par l'ambassade du Canada à Tel Aviv le 10 novembre 1997. Durant cette fantaisie d'un jour, la population israélienne, des gens d'affaires, des exploitants d'entreprises touristiques et des journalistes culinaires ont été invités à faire le « tour » du Canada d'un océan à l'autre. Cette journée leur a en fait permis de voir ce que le Canada faisait de mieux dans les domaines de la technologie, de la fabrication, de la cuisine et de la culture.

Visant à promouvoir le Canada comme destination touristique, partenaire commercial et mosaïque culturelle, l'événement a été inauguré par un dîner spécial, tenu la veille au Sheraton Tel Aviv. Le menu à cinq services composé de spécialités canadiennes a été préparé par l'un des grands chefs cuisiniers du Canada, lauréat aux Olympiades culinaires, M. Theodore Reader, en collaboration avec le chef de cuisine du Sheraton, M. Hans Lelie, et son équipe. Parmi les plats présentés figuraient du saumon de l'Atlantique servi sur une planche de cèdre haida et accompagné d'asperges fraîches et d'une aioli à base d'ail grillé. Ce plat était entres autres suivi d'un filet de bœuf de l'Alberta grillé assaisonné de café de marque plat gourmet President's Choice et accompagné de pommes de terre en purée, de confit de légumes-racines et d'une sauce au sirop d'érable.

L'un des principaux quatuors canadiens, le Pride of Canada, a agrémenté la soirée avec un hommage musical au Canada.

Durant son discours, l'ambassadeur David Berger a aiguisé encore plus l'appétit des convives en leur donnant un avant-goût de ce qui les attendait le lendemain.

Ce qu'ils ont en fait pu découvrir la journée suivante était une foule de pièces exposées montrant ce qui se faisait de mieux dans les provinces et les territoires canadiens. Les invités israéliens ont été invités à voir les pièces exposées par Bombardier, Canadian Highways International et Nortel et à parler à des représentants de TNN Networks et de Téléglobe. Ils ont également pu contempler les œuvres du sculpteur haida Dick Bellis et du sculpteur inuit Sam Pitsiulak. En selle sur un cheval gracieusement prêté par le corps policier israélien, Oonaugh Enright de la Gendarmerie royale du Canada a aussi montré la GRC dans ses plus beaux atours.

Près de 30 entreprises et organisations canadiennes et israéliennes ont commandité l'événement, dont le Sheraton Tel Aviv, Air Canada et les magasins Supershuk de Greenberg en collaboration avec President's Choice International. L'événement inaugurerait d'ailleurs une démonstration d'une durée d'un mois des produits de President's Choice International dans 20 magasins de Greenberg répartis dans tout Israël.

Comme l'ambassadeur Berger l'a souligné dans son discours, les liens canado-israéliens se sont raffermis

ces dernières années, grâce en partie à l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et Israël en janvier 1997. Cet accord a déjà entraîné un accroissement substantiel des échanges commerciaux bilatéraux : les exportations canadiennes vers Israël ont en effet augmenté de 55 % au cours de 1997, atteignant ainsi les 294,5 millions \$ US, alors que les importations canadiennes provenant d'Israël ont cru de 20 %, pour atteindre 151,6 millions \$ US. Pendant ce temps, les importations israéliennes en provenance des États-Unis et d'Europe, les deux principaux partenaires commerciaux d'Israël, ont diminué.

L'ambassade est enfin convaincue que cet événement a réussi à aiguïser encore plus l'appétit des Israéliens pour la culture, les produits et les destinations touristiques qu'offrent le Canada.

CanadExport On-Line

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

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Le FITT aide les entreprises canadiennes à être fin prêtes à exporter!

par Stephen Goban et Josef Jurkovic, Équipe de marketing du FITT

Comme peut le confirmer tout délégué commercial, lorsqu'il s'agit d'exploiter des débouchés internationaux, ce sont généralement les entreprises bien préparées qui ont le plus de succès. Les petites et moyennes entreprises n'ont pas la tâche facile quand vient le temps d'acquérir tout l'éventail des connaissances et des compétences voulues pour réussir à l'exportation. Pour bon nombre des entreprises, la méthode d'apprentissage « sur le tas » est un moyen beaucoup trop coûteux et long de rassembler les atouts nécessaires. C'est pour cette raison que le Forum pour la formation en commerce international (FITT) a lancé un ensemble de nouveaux programmes et de mesures afin d'offrir aux entreprises canadiennes une plus vaste formation dans le domaine du commerce international.

Le FITT, un organisme à but non lucratif créé au début des années 90 et financé par le secteur privé et Développement des ressources humaines Canada, est le centre de formation en commerce international du Canada. À ce titre, il offre aux entreprises canadiennes, en particulier aux petites entreprises, une formation accessible et complète en commerce international.

Dans les premières années suivant sa création, le FITT a travaillé en étroite collaboration avec l'industrie afin d'élaborer un programme de base national, soit FITThabilités. Ce programme, qui permet d'acquérir des connaissances et des compétences concrètes et pratiques, est dispensé, suivant divers modes de présentation, par des spécialistes d'expérience dans des collèges communautaires, des universités et des organismes privés partout au Canada. Depuis quatre ans et demi, quelque 2 500 personnes ont participé aux 5 000 cours et ateliers dispensés dans le cadre de FITThabilités.

De nouveaux programmes de formation spécialisée

À son programme de base, le FITT a récemment ajouté un nouvel ensemble de programmes et de mesures. Par exemple, FITTentreprises est un programme dans le cadre duquel sont offerts une formation et des services conçus pour répondre aux besoins d'entreprises individuelles. AgFITT est un programme de formation spécialisée qui s'adresse aux entreprises agroalimentaires, alors que FITTservices est destiné aux entreprises désireuses d'exporter leurs services. AgFITT et FITTservices sont actuellement à l'essai dans plusieurs provinces.

Devant l'insistance des membres de l'industrie pour que soit établie une accréditation professionnelle pour les entrepreneurs en commerce international, le FITT, en vertu de son mandat lui imposant d'élaborer des normes nationales de formation dans ce domaine, créait, en 1997, une nouvelle accréditation professionnelle, soit le PACI (Professionnel agréé en commerce international). Les titulaires de cette accréditation ont dû satisfaire à un ensemble rigoureux d'exigences. Ils ont notamment réussi le programme FITThabilités (ou un programme équivalent) et comptent au moins trois années d'expérience dans le domaine du commerce international. D'après les résultats d'un sondage mené dans l'industrie par la maison KPMG, 100 % des entreprises interrogées ont affirmé qu'à compétences égales elles accorderaient la préférence à une personne possédant une accréditation de PACI, et ce, tant au moment d'engager un employé que d'accorder une promotion. Les premiers diplômés du programme FITThabilités à l'Université Carleton se sont vu décerner l'accréditation PACI en janvier à l'occasion d'une cérémonie aux édifices du Parlement.

Le FITT recrute des membres

Au moment où il lançait l'accréditation de PACI, le FITT décidait de recruter des membres, que ce soit des particuliers ou des organisations œuvrant dans le domaine du commerce international ou s'intéressant à celui-ci. Le FITT vise désormais à devenir un centre où seront élaborés les programmes de formation dans le domaine du commerce international et vers lequel convergeront

les compétences dans cette sphère d'activité. Les membres du FITT bénéficieront d'une foule d'avantages et pourront participer à de nombreuses activités. La première conférence nationale du FITT se tiendra en juin 1998 dans la région d'Ottawa-Hull.

Toutes ces mesures montrent bien à quel point le FITT a à coeur de répondre aux besoins de formation des particuliers et des entreprises. En fait, le FITT s'est donné pour objectif d'aider les entreprises et les particuliers (qu'il s'agisse de salariés ou d'entrepreneurs) à devenir plus efficaces. Ainsi, lorsque des débouchés s'offriront sur les marchés internationaux, les Canadiens seront fin prêts à les exploiter!

Pour plus d'information, communiquer avec Stephen Goban, Équipe de marketing du FITT, tél. : (613) 282-8561, fax : (613) 233-7617, courriel : ibnav@magi.com

Forensic

(Suite de la page 3)

Tirant pleinement parti des foires commerciales, la société Forensic a déjà obtenu des résultats dans des endroits aussi éloignés que Hong Kong, la Thaïlande, la Grèce, la Turquie et le Venezuela. Elle a aussi de bonnes perspectives en Allemagne — avec possibilité d'ouverture du marché européen — ainsi qu'au Royaume-Uni et en Irlande.

Pour plus de renseignements sur la société Forensic Technology WAI Inc., communiquer avec la directrice des communications, M^{me} Donna McLellan, tél. : (514) 485-6611, fax : (514) 485-6617.

Un nouveau consortium de femmes d'affaires dans le secteur de la technologie

Durant la mission commerciale des femmes d'affaires canadiennes à Washington en novembre dernier (voir l'édition du 15 décembre 1997 de *CanadExport*), un groupe de femmes d'affaires prêtes à exporter engagées dans l'industrie des logiciels et de la technologie ont décidé de former un consortium pour commercialiser leurs services aux États-Unis.

Le consortium — *Women's Software and Technology Association (WSTA)* — est une association nationale à laquelle

peuvent adhérer toutes les femmes d'affaires œuvrant dans les secteurs de la technologie. La WSTA a actuellement des représentantes dans chaque province, mais est à la recherche de nouveaux membres.

Dirigée par Mary Fote du groupe Medea à Toronto, l'association aura des homologues américains qui seront responsables d'entrer en rapport avec des personnes-ressources américaines, d'évaluer les possibilités, de s'occuper de la prévente des produits et des

services et de prendre des rendez-vous. Allison Saunders de l'ambassade du Canada à Washington fera fonction d'agent de liaison entre les deux pays.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Nade Nixon, groupe Medea, tél. : (416) 923-4886, fax : (416) 923-6395, courriel : nade@medeagroup.com; ou avec Linda Plexman, Pro-Image, tél. : (204) 783-8028, fax : (204) 772-1432, courriel : sales@proimage.mb.ca

Les exportateurs des Maritimes appuyés par le Club Export Agro-Alimentaire du Québec

A l'exemple de leurs confrères québécois réunis au sein du Club Export Agro-Alimentaire du Québec, un bon nombre d'exportateurs agroalimentaires des provinces de l'Atlantique ont récemment décidé de mettre sur pied un tel regroupement dans leur région. C'est en fait dans une proportion de 70 % que les industriels des quatre provinces maritimes ont confirmé leur intérêt pour cette initiative.

M. Paul-Arthur Huot, directeur exécutif du Club Export québécois, se réjouit de cette initiative à laquelle son regroupement collabore depuis plus d'un an aux côtés du Conseil de l'Atlantique des agro-produits. « Nous avons dès le départ apprécié le sérieux de la démarche de nos collègues de l'Atlantique, de dire M. Huot. Nous pouvons maintenant les en féliciter, eux qui viennent de franchir un grand pas

vers la concertation et le développement des marchés internationaux. »

Le Club Export Agro-Alimentaire du Québec entend d'ailleurs poursuivre sa collaboration avec ses voisins de l'est, entre autres en partageant son expérience vieille de sept ans.

Pour plus de détails, communiquer avec M. Paul-Arthur Huot, Club Export Agro-Alimentaire du Québec, tél. : (514) 349-1521, fax : (514) 349-6923.

LAVAL TECHNOPOLE met le cap sur l'exportation

L AVAL TECHNOPOLE, l'organisme de promotion des investissements de Ville de Laval, au Québec, lançait récemment une toute nouvelle division au sein de son organisme. Cette division, consacrée au développement des exportations, aura pour mandat d'encadrer, d'orienter et d'appuyer les entreprises lavalloises dans leur démarche sur les marchés étrangers. C'est d'ailleurs sur une base individuelle que les sociétés pourront bénéficier de services de

planification, d'analyse des marchés extérieurs, de développement des stratégies de pénétration, de démarchage sur le terrain et de recherche de financement. Des services d'organisation de missions commerciales à l'étranger et des séminaires de formation spécialisée seront également proposés à des groupes d'entreprises de la région.

Opérant au cœur de l'industrie aéronautique et aérospatiale du Grand

Montréal, LAVAL TECHNOPOLE a entre autres pu compter sur le soutien du Bureau fédéral de développement régional (BFDR-Q) dans la mise sur pied d'activités liées à l'exportation.

Pour plus d'information concernant cet organisme ou cette nouvelle initiative, communiquer avec LAVAL TECHNOPOLE, tél. : (514) 978-5959, fax : (514) 978-5970, courriel : info@lavaltechnopole.qc.ca, Site Web : <http://www.lavaltechnopole.qc.ca>

Une grande société montréalaise participe au mégaprojet de réseau métropolitain de transport d'Ankara

La réalisation du réseau métropolitain de transport d'Ankara offre un très bon exemple de collaboration d'entreprises canadiennes et turques. Le réseau de rail lourd long de 14,5 km — qui est opérationnel depuis décembre 1997 — a été financé et construit par un consortium canado-turc dirigé par SNC-Lavalin International Inc.

La firme de génie et de construction, qui emploie 6 500 personnes, a des bureaux dans tout le Canada et dans 30 autres pays et qui est active dans plus de 70 pays, collabore avec ses partenaires de Turquie, Gama et Guris, responsables de tous les travaux publics et de tous les travaux d'infrastructure, dont la construction des gares ainsi que l'installation de tout le matériel électrique et mécanique. Le matériel roulant a été fourni par Bombardier/UTDC, tandis que le financement, organisé par SNC-Lavalin, venait du Canada et du Royaume-Uni.

« En tant que Canadiens travaillant en collaboration avec des partenaires turcs, rappelle le vice-président du groupe SNC-Lavalin, M. Mario Laudadio, nous avons passé huit ans dans le processus de dépôt de soumissions et de négociation avant que ne commencent les travaux (en 1993). La patience et la persévérance ont été des atouts, d'ajouter M. Laudadio. Les relations durables sont longues à bâtir. »

Selon M. Laudadio, qui a travaillé depuis quatre ans sur le projet d'Ankara, d'une valeur de 660 millions \$, la similitude des styles de gestion et des pratiques commerciales sont un avantage pour les entreprises canadiennes présentes en Turquie. En effet, beaucoup de gestionnaires turcs appliquent

des principes qu'ils ont appris en faisant leurs études en Amérique du Nord.

Les Canadiens : une solution de rechange très intéressante

Les fournisseurs canadiens de produits et de services, connus pour leur expertise, leur compétitivité et leur attitude compatible, sont, selon M. Laudadio, considérés par les Turcs comme offrant d'intéressantes solutions de rechange à la culture d'entreprise américaine ou européenne.

Le succès de SNC-Lavalin en est une preuve suffisante : parmi les autres projets auxquels a participé cette société, mentionnons des études de faisabilité pour le tunnel sous le Bosphore, le détroit reliant la mer Noire et la mer de Marmara, la modernisation de la raffinerie de Batman, la réalisation du complexe de traitement du zinc et du plomb de Kayseri, et, très récemment, un nouveau contrat pour la revalorisation de l'usine d'acide phosphorique de Bagfas.

Pour plus de renseignements sur le groupe SNC-Lavalin, communiquer avec Suzanne Lalande, directrice des Relations publiques, tél. : (514) 393-1000; fax : (514) 875-4877, courriel: lalas@snc-lavalin.com

Une entreprise d'Ottawa décroche un contrat lucratif aux États-Unis grâce à la CCC

La société ActiveSystems, d'Ottawa, a décroché un contrat en vue de fournir des services de conversion de documents au bureau régional des approvisionnements de la marine américaine (Naval Regional Contracting Office), à Washington (D.C.), et cela, grâce à l'entremise de la Corporation commerciale canadienne (CCC).

ActiveSystems, qui est la seule entreprise canadienne parmi les trois sociétés ayant décroché des commandes (les deux autres ont leur siège social aux États-Unis), pourrait éventuellement se voir confier des commandes totalisant 67 millions \$ US. Dès la première année du contrat, les commandes pourraient atteindre 13 millions \$ US.

Le contrat concerne un projet de

la marine américaine ayant pour objet de convertir des manuels techniques et d'autres documents en un seul et même format électronique. ActiveSystems a remporté le marché tant parce qu'elle a été jugée comme étant l'entreprise offrant le meilleur rapport qualité-prix que parce qu'elle s'est bâti une excellente réputation auprès de ses clients, aux États-Unis comme au Canada.

« Ce contrat illustre bien les possibilités pouvant s'offrir aux petites entreprises canadiennes qui font équipe avec la Corporation commerciale canadienne » a affirmé J.R. Davies, président d'ActiveSystems.

M. Davies a ajouté que, grâce à ce marché, il pourrait continuer d'offrir du travail à temps partiel à près de 700

étudiants qui fréquentent un collège ou une université dans la région d'Ottawa. En outre, les installations qu'ActiveSystems devra mettre en place pour exécuter ce contrat amélioreront sa position stratégique et la rendront plus apte à soutenir la concurrence sur les marchés internationaux.

D'après Paul McKenna, gestionnaire du Groupe des opérations avec les États-Unis à la CCC : « Les petites entreprises comme ActiveSystems sont dans une situation idéale pour décrocher des contrats sur le marché américain. Je suis ravi que la CCC puisse aider ces entreprises qui exploitent des technologies de pointe à étendre leurs activités au-delà de nos frontières. »

Les occasions d'affaires en Arabie saoudite

ARABIE SAOUDITE— Al-Rushaid Investment Company est à la recherche d'un partenaire pour former une coentreprise en vue de la fabrication de contenants isothermes en plastique pour aliments et boissons (bouteilles isolantes, glacières à aliments, etc.). En échange de nouvelles technologies et d'une expérience spécialisée, la société s'occupera du financement, des relations avec les entreprises locales, de la commercialisation, des ressources humaines et de la construction.

Al-Rushaid Investment Company est l'une des plus grandes sociétés d'Arabie saoudite et enregistre des ventes annuelles supérieures à 800 millions \$. Ce groupe diversifié se livre à des activités liées à l'immobilier, la fabrication, la construction et les champs pétrolifères, en plus d'être le commanditaire saoudien officiel de sociétés internationales telles que Cooper Oil Tools et Aérospatiale. Le président, le scheik Abdullah Al-Rushaid, est d'ailleurs bien connu et respecté en Arabie.

Al-Rushaid réagit à une récente étude de marché qui pointe vers une forte demande potentielle de glacières en Arabie saoudite. Une coentreprise de fabrication dans ce domaine serait admissible au fonds saoudien de développement industriel qui pourrait financer jusqu'à la moitié du coût total.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Steven Goodinson, ambassade du Canada à Riyadh, tél. : (966-1) 488-2288, poste 3353, fax : (966-1) 488-0137, ou avec M. Tayseer Al-Khunaizi, directeur de l'expansion des affaires pour Al-Rushaid Investment Company, c. p. 539, Dhahran Airport 31932, Arabie saoudite, tél. : (966-3) 898-0028, fax : (966-3) 898-3551.

ARABIE SAOUDITE — Al-Nafjan Trading and Contracting Company est à la recherche d'un partenaire pour former une coentreprise en vue de soumissionner des contrats de

sous-station électrique en Arabie saoudite.

La société Al-Nafjan est un entrepreneur de taille moyenne dont les revenus annuels s'élèvent à quelque 30 millions \$. À l'heure actuelle, la société ne soumissionne que des contrats de distribution d'énergie auprès de la Saudi Consolidated Electricity Company de l'Est (SCEC-East), région où Al-Nafjan jouit d'une bonne et solide réputation. Cependant, la société ne possède ni la technologie ni l'expérience qui la rendraient admissible à des contrats de distribution d'électricité sous tension supérieure, mais elle prévoit une forte augmentation de la demande à l'égard de la construction de sous-stations (dont le contrôle et le suivi des réseaux) et de la modernisation des installations existantes.

Al-Nafjan est à la recherche d'une société canadienne qui mettra à sa disposition sa technologie et ses connaissances sur le plan de la conception et de la gestion de projets. Le partenaire canadien pourrait être de plus grande ou de plus petite envergure qu'Al-Nafjan, laquelle n'est pas en soi un fabricant, mais serait disposée à s'approvisionner au Canada si cela s'avère rentable. En échange, Al-Nafjan ferait profiter la société canadienne de son expérience dans les milieux locaux et dans la présentation des soumissions. Elle mettrait aussi à sa disposition ses ressources humaines et ses services de construction.

La société SCECO-East est le plus gros service d'électricité en Arabie, et sa puissance installée en 1995 s'élevait à 7 197 MW (56 % généré par des turbines à vapeur et 44 % par des turbines à combustion). Environ 18 % de la production de SCECO-East est exportée à SCECO-Central (jusqu'à 1 800 MW en période de pointe), où se trouve Riyadh, la capitale saoudienne. En pleine croissance, la capacité de production de SCECO-East devrait atteindre 20 000 MW d'ici l'an 2020.

Le secteur saoudien de la production et de la transmission d'énergie entame une importante période d'expansion. On estime que 162 milliards \$ seront dépensés d'ici 2020 pour répondre aux besoins de la population croissante et de l'industrie, dont 34 milliards seront injectés dans les systèmes de transmission et de transmission secondaire. Divers projets d'interconnexion sont au programme, dont la connexion des réseaux électriques des six pays membres du Conseil de coopération des États arabes du Golfe, à savoir l'Arabie saoudite, le Bahreïn, le Koweït, l'Oman, les Émirats arabes unis et le Qatar.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Steven Goodinson, ambassade du Canada à Riyadh, tél. : (966-1) 488-2288, poste 3353, fax : (966-1) 488-0137, ou M. Abdullah Abbad, Al-Nafjan Trading and Contracting Company, c.p. 6359, Dammam 31442, Arabie saoudite, tél. : (966-3) 834-9436, fax : (966-3) 834-9172 ou 826-6515.

ARABIE SAOUDITE — La société Al Yamamah Steel Industries Co. Ltd. est à la recherche d'une entreprise canadienne disposée à effectuer un transfert de technologie ou à former une coentreprise en vue de la fabrication de pylônes d'acier pour des lignes de haute tension en Arabie Saoudite. La société Al Yamamah Steel a un chiffre d'affaires annuel d'environ 50 millions \$, avec une capacité de production de 140 000 tonnes par année, principalement de tubes et de feuilles d'acier. Elle vend surtout à l'industrie pétrolière et au secteur du bâtiment.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Steven Goodison, ambassade du Canada à Riyadh, tél. : (996-1) 488-2288, poste 3353, fax : (996-1) 488-0137, ou avec M. Aly Elchehaly, agent de promotion commerciale, Al Yamamah Steel Industries, tél. : (996-1) 477-0512, fax : (996-1) 479-1943.

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Ces occasions d'affaires s'adressent uniquement aux sociétés canadiennes. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario), K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, fax : (613) 995-2121.

ÉTHIOPIE — L'Agence éthiopienne de privatisation invite les investisseurs à soumissionner l'acquisition partielle ou totale des usines suivantes : la brasserie St. George et la manufacture de ciment de Dire Dawa. Chaque document d'appel d'offres coûte 100 birrs (non remboursables). La date limite est le 27 mars 1998. Contacter Andrew Mess, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 971230-02544 du COAI.

ÉTHIOPIE — Le gouvernement d'Éthiopie est à la recherche d'un investisseur (ou un groupe d'investisseurs) stratégique intéressé à acheter au moins 51 % des actions de la Calub Gas Company, qui soit en mesure de développer l'exploitation des gisements de gaz de l'entreprise. La date limite pour présenter une soumission est le 4 mai 1998. Communiquer avec Sean McCabe, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980120-02626 du COAI.

INDE — L'organisme West Bengal State Electricity Board (WBSEB) lance un appel de soumissions cachetées pour la fourniture des articles suivants : 1) lignes de transmission de 11 km à 400 kV, 78 km à 220 kV, et 238 km à 132 kV; 2) une ligne de transmission de 400 km à 132 kV; 3) 4 sous-stations à 220 kV,

13 sous-stations à 132 kV avec liaison PLCC à travers les lignes de transmission; 4) une sous-station de 400 kV, 4 sous-stations de 220 kV, 10 sous-stations de 132 kV avec liaison PLCC à travers les lignes de transmission. Le dossier d'appel d'offres coûte 50 000 RS. La rencontre préalable à la présentation des soumissions aura lieu le 5 mars 1998.

La date limite est le 30 mars 1998. Communiquer avec Andrew Mess, fax: (613) 996-2635 en indiquant le numéro de dossier 971223-02510 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport En Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Le point de vue américain

(Suite de la page 2)

Le dialogue se poursuit

Depuis que la mission est terminée, le dialogue se poursuit entre un certain nombre d'entreprises. Il est probable que cela se soldera par des possibilités d'affaires concrètes. Le lendemain même de la clôture officielle de la mission, quatre des participantes canadiennes étaient invitées à prendre part à la Journée du perfectionnement professionnel organisée par la section de la région métropolitaine de Washington (D.C.) de l'*American Society for Training and Development*.

Une notoriété privilégiée pour les femmes d'affaires

En plus de favoriser l'établissement de liens et de susciter des occasions d'affaires entre les deux pays, la mission commerciale canadienne a été un tremplin privilégié pour toutes les participantes, quelle que soit leur nationalité, en les présen-

tant comme des « femmes d'affaires » au reste du monde des affaires.

C'est ce qu'a d'ailleurs bien résumé Mme Cohan : « Cette mission a été l'occasion de donner au groupe et au reste du monde l'image de femmes déterminées, dynamiques et compétentes tout à fait en mesure de relever la concurrence sur leur marché. Ce faisant, elle aura contribué à lutter contre l'iniquité basée sur le sexe et à rendre le monde des affaires plus ouvert aux femmes qui choisissent de sortir des sentiers battus. »

Située à Alexandria, en Virginie, Houch & Associates est une entreprise qui se spécialise dans la formation en consultation axée sur Internet et le Web, dans l'élaboration de sites Web et de cours de formation à distance. Ses coordonnées sont : tél. : (703) 823-5824, fax : (703) 823-2240; courriel : houch@houchassociates.com

Le Canada vivement représenté au Salon de la construction de Leipzig

Trente et un participants venus des quatre coins du Canada ont participé à BAUFACH 98, le Salon de la construction de Leipzig, qui s'est déroulé du 22 au 26 octobre (voir *CanadExport*, édition du 2 juin 1997). L'exposition a attiré près de 110 000 visiteurs de 59 pays différents, tous venus découvrir les produits et services offerts par 1 733 exposants de 34 pays. Les exposants canadiens, dont beaucoup étaient de petites et moyennes entreprises, ont partagé un même stand avec l'ambassade du Canada, la Société canadienne d'hypothèques et de logement, les gouvernements du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse, le Bureau de promotion des industries du bois du Québec, l'Export Building Products

Initiative du Manitoba et l'Institut canadien de l'habitation usinée.

La réaction des visiteurs a permis de confirmer que les technologies canadiennes de la construction sont considérées en Allemagne et dans d'autres pays européens comme novatrices et économiquement accessibles par rapport aux méthodes conventionnelles de construction.

« Ce salon nous a donné l'occasion de mettre en valeur le caractère écologique et abordable des méthodes canadiennes de construction », de signaler John Reimer, exposant canadien et président de la société Olympic Building Systems. Quant à David Toews, de Newton Homes, il a ajouté que « ce sont des expositions comme celle-ci qui permettent à nos entreprises

canadiennes d'établir des relations de grande portée ».

Le ministre allemand de la Construction, le professeur Klaus Töpfer, s'est rendu dans l'aire d'exposition des Canadiens et a fait remarquer que les technologies et produits venant du Canada contribuent à répondre aux besoins du marché allemand, et plus particulièrement dans les États orientaux du pays. L'exposition BAUFACH a également constitué un excellent tremplin pour les participants canadiens qui ont pu accueillir des visiteurs des pays avoisinants d'Europe centrale et d'Europe de l'Est ainsi que des experts de l'industrie de l'habitation du Japon, de la Chine, du Moyen-Orient et de l'Amérique latine.

Singapour accueille un trio de salons professionnels des télécommunications

SINGAPOUR — du 2 au 5 juin 1998 — C'est en même temps que la réunion des ministres de l'APEC responsables de l'industrie des télécommunications et de l'information (les 4 et 5 juin) que se déroulera un trio d'importants salons professionnels, à savoir CommunicAsia 98, NetworkAsia 98, et BroadcastAsia 98.

CommunicAsia 98 — qui comprend Mobile CommAsia 98 — est le plus important et plus gros salon de l'industrie de l'information et des communications électroniques, radio, de téléphonie cellulaire et par satellites en Asie. En collaboration avec UNILINK, Industrie Canada et le haut commissariat à Singapour sont à organiser le pavillon du Canada ainsi qu'une série d'événements, y compris des séances d'information, des activités de recherche d'associés et un soutien commercial,

pour épauler les efforts de commercialisation des entreprises canadiennes.

NetworkAsia 98, le premier salon de l'industrie de la réseautique, attend parmi les visiteurs étrangers des représentants de diverses industries, notamment de celles des transports aériens, terrestres et maritimes, des services de défense et de sécurité, et de la fabrication. Un des attraits particuliers de NetworkAsia 98 sera le NetworkAsiaNet, un réseau d'entreprises opérationnel qui reliera tous les exposants de CommunicAsia et de NetworkAsia pendant le salon.

BroadcastAsia 98, l'un des premiers salons professionnels au monde pour les industries de la cinématographie, de la vidéo ainsi que de l'enregistrement et de la reproduction du son, se tiendra en même temps que

Professional AudioTechnology 98, la 3^e vitrine professionnelle internationale d'Asie pour le matériel, les services et la technologie audio, et CableSat 98, la 2^e vitrine professionnelle internationale d'Asie pour la technologie et les services de communication par câble et par satellite.

Pour en savoir plus sur ces salons professionnels, communiquer avec Derek Complin, UNILINK, 50 Weybright Court, bureau 41, Agincourt (Ontario) M1S 5A8, tél. : (416) 291-6359, fax : (416) 291-0025; Dan Byron, Industrie Canada, Ottawa, tél. : (613) 991-4903, fax : (613) 990-3858, courriel : byron.daniel@ic.gc.ca; ou Eric Barker, délégué commercial, Industrie Canada, Vancouver, tél. : (604) 666-1407, fax : (604) 666-0954, courriel : barker.eric@ic.gc.ca

TELECOM Middle East 98 et COMPEX 98

BEYROUTH, LIBAN — du 29 avril au 3 mai 1998 — La troisième présentation de l'Exposition et Conférence internationale des télécommunications du Moyen-Orient, TELECOM Middle East 98, ainsi que COMPEX 98, la quatrième Exposition de la technologie de l'information et du matériel de bureau, se dérouleront en même temps et offriront d'extraordinaires débouchés aux sociétés canadiennes.

Les réseaux de communication et de traitement de l'information sont essentiels aux économies de services du Liban et de l'ensemble du Moyen-Orient. Les systèmes de communication et d'information sur lesquels se basent

les secteurs cruciaux des banques, du tourisme et du commerce doivent être reconstruits et modernisés; de nombreuses autres possibilités s'offrent également dans les secteurs des entreprises, du gouvernement et de la fabrication.

À lui seul, le marché libanais des télécommunications est évalué aux environs de 4 milliards \$, et l'on prévoit y installer 1,7 nouvelles lignes d'ici la fin de 1998 ou au début de 1999.

L'exposition COMPEX 98 mettra surtout en vedette les produits et accessoires pour ordinateurs ainsi que le matériel et les accessoires de bureau, alors que TELECOM Middle East 98

présentera le matériel et les accessoires téléphoniques, les réseaux de télécommunications, les communications mobiles, les communications par satellites et la communication de données, les infrastructures, les systèmes de sécurité et de surveillance, les boucles locales sans fil et les réseaux numériques à intégration de services (RNIS).

La conférence sur les télécommunications qui se déroulera au même moment devrait attirer des professionnels de l'industrie et des représentants du gouvernement du Liban, de la Syrie, de la Jordanie, de l'Arabie saoudite et des États du Golfe. La conférence portera surtout sur les besoins de la région, les projets à venir, les nouveaux produits et technologies ainsi que sur leurs répercussions sur le Moyen-Orient.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Georges S. Berberi, vice-président à la commercialisation, al Quantara, 2114, rue Saint-Denis, Montréal (Québec), H2X 3K9, tél. : (514) 284-4918, fax : (514) 284-4918, ou consulter le site Web des organisateurs (International Fairs and Promotions) : <http://www.ifp.com.lb>

Projet Liban

BEYROUTH, LIBAN — du 19 au 23 mai 1998 — Les sociétés canadiennes voudront assurément saisir les intéressantes occasions qui se présenteront lors de la quatrième Exposition internationale de la technologie, des matériaux et de l'équipement de construction et de la technologie de l'environnement pour le Liban et le Moyen-Orient (Projet Liban 98), la plus importante exposition du secteur de la construction de la région. Principalement en raison de l'intérêt que suscitent en Europe les projets de reconstruction du Liban d'une valeur estimée à 40 milliards \$, les trois premières éditions de l'exposition se sont tenues à guichets fermés. Les principaux produits en vedette sont les revêtements architecturaux, les matériaux et équipements de construction, les outils et technologies de construction, les services de génie, le matériel lourd, les matériaux d'infrastructure, les matériaux inertes et végétaux d'aménagement paysager, le nettoyage des déchets dangereux, la protection des eaux marines et

intérieures, la technologie du recyclage, et celle du traitement des eaux et des eaux usées.

Pour plus de renseignements, communiquer avec International Fairs and Promotions, tél. : (961-1) 582083, fax : (961-1) 582326, courriel : ifp@ifp.com.lb, Site Web : <http://www.ifp.com.lb>

Seoul Food 98

SÉOUL, CORÉE — du 6 au 9 avril 1998 — Le 16^e Salon international de la technologie alimentaire, le Seoul Food 98, permettra aux participants d'allonger leur carnet de commandes, de trouver de nouveaux distributeurs, importateurs ou associés, ou de présenter de nouveaux produits. Organisé par la Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA), le salon devrait attirer des entreprises qui fabriquent et distribuent une vaste gamme d'aliments, d'additifs alimentaires, de boissons et de spiritueux, de machines pour la transformation et le maintien en place des aliments, de machines de conditionnement des aliments et de matériel pour les hôtels et les restaurants.

Pour plus de détails, communiquer avec la KOTRA, Trade Centre, C.P. 123, Séoul, Corée, tél. : (82-2) 551-4181, fax : (82-2) 551-4477/4478, ou avec Michael Danagher, Direction de la Corée et de l'Océanie, MAECI, tél. : (613) 996-7582, fax : (613) 996-1248.

Une nouvelle section des exportations canadiennes à Asia Show 98

TORONTO — du 11 au 14 juin 1998 — En plus d'avoir l'occasion d'établir des contacts, de se chercher des associés et de trouver des débouchés pour l'exportation de leurs produits et services, les entreprises canadiennes pourront rencontrer des sociétés asiatiques à la nouvelle section canadienne du Asia Show 98, laquelle aura emménagé dans ses nouveaux locaux au Centre national du commerce.

Le Asia Show est un salon professionnel international mettant en vedette les biens et services de la région de l'Asie-Pacifique. Cette année, dans le cadre de sa troisième édition, le Asia Show

ajoute à son éventail deux nouvelles sections, l'une consacrée aux produits de consommation et l'autre à l'industrie et aux technologies. Cette dernière section présentera d'ailleurs les produits de l'industrie légère, les appareils ménagers et les machines de bureau, les appareils électriques et électroniques, les ordinateurs, les logiciels et les télécommunications.

Considérant la croissance appréciable du secteur du détail, le Asia Show donne aux grossistes, aux importateurs et aux détaillants la possibilité de se procurer de nouveaux produits sur le marché de l'Asie-Pacifique

sans avoir à supporter les frais élevés d'un voyage outre-mer.

Mentionnons que des ententes d'une valeur approximative de 78,9 millions \$US ont été conclues sur place, au salon de 1997, alors que quelques marchés, d'une valeur de 48,8 millions \$US, sont en cours de négociation,

La date limite d'inscription est le 30 avril 1998.

Pour plus de renseignements, communiquer avec North American Expositions Inc., Toronto, tél. : (416) 499-9532, fax : (416) 499-9527, courriel : nae@nobelmed.com, Site Web: <http://www.asiashow.com>

NETWORLD+INTEROP, l'occasion de bien se préparer aux nouveaux enjeux européens

PARIS, FRANCE — du 4 au 6 novembre 1998 — NETWORLD+INTEROP, le plus grand événement européen des réseaux, des télécommunications et de l'Intranet sera un lieu privilégié pour la rencontre entre acheteurs et fournisseurs de technologies et de solutions. Quelque 50 000 visiteurs

qualifiés, 6 000 revendeurs et distributeurs et 700 journalistes y sont attendus.

L'année 1998 sera décisive pour les entreprises canadiennes de télécommunications qui cherchent à accroître leurs activités en France et en Europe. Au nombre des facteurs expliquant cette

situation, notons la déréglementation des télécoms en Europe et en France depuis le 1^{er} janvier 1998, la forte demande en technologies et solutions hauts-débits, le développement et le déploiement des outils Java, de même que l'explosion des solutions internet/intranet et les besoins croissants des entreprises dans ce domaine.

Le Canada sera présent au prochain salon NETWORLD+INTEROP. De fait, l'ambassade du Canada y disposera d'un kiosque d'information autour duquel un espace supplémentaire a été réservé pour les entreprises canadiennes intéressées à y exposer.

Pour plus d'information sur la présence canadienne à NETWORLD+INTEROP ou pour réserver votre espace au stand du Canada, communiquer dès maintenant avec M. François Gauthé, ambassade du Canada à Paris, tél. : (33) 144.43.23.58, fax : (33) 144.43.29.98, courriel : francois.gauthé@paris02.x400.gc.ca

Pollutec 98 : le salon français de l'environnement

LYON, FRANCE — du 3 au 6 novembre 1998 — Pollutec, le salon français de l'environnement, célèbre en 1998 sa 14^e édition. Y seront à l'honneur les équipements, technologies et services de l'environnement destinés à l'industrie et aux collectivités locales. Pollutec 98 est organisé par Miller Freeman en association avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie.

Cette année encore, c'est par l'intermédiaire de son ambassade à Paris que le MAECI y sera présent avec un stand d'information. Les entreprises canadiennes intéressées sont d'ailleurs invitées à y exposer.

Pour plus d'information ou pour y exposer, communiquer avec Musto Mitha, agent sectoriel, Paris, tél. : (33 1) 44.43.23.56, fax : (33 1) 44.43.29.98, ou avec Marie-France Bérard, Environnement Canada, tél. : (514) 496-6674, fax : (514) 496-2901.

Un nouveau cédérom pour aider les exportateurs canadiens



80025 75540

Exporting Canada Online a lancé en janvier dernier un cédérom qui informe les exportateurs canadiens des pistes de clients éventuels et des ressources à leur disposition pour accroître leurs ventes à l'exportation.

« En coopération avec Industrie Canada, nous avons inclus dans ce cédérom une base de données, des

présentations multimédia et des milliers de pages Internet facilement accessibles sans même être branché à Internet, » d'expliquer M. Bob Potter, producteur.

Disponible en français et en anglais, le cédérom contient Trade Bytes, une énorme base de données commerciales

résultant de la compilation de documents du gouvernement des États-Unis indiquant les préférences des acheteurs américains pour les divers types de marchandises. Les renseignements commerciaux fournis dans la base de

Voir page 16 — Un nouveau

Inscription à l'édition 1998 du Bottin international du Québec

Le Bottin international du Québec, un annuaire diffusé sur Internet et distribué à plusieurs millions d'exemplaires dans les milieux internationaux du Québec, du Canada et de l'étranger, en sera à sa 5^e édition cette année. Pratique, le Bottin offre les coordonnées complètes de nombre d'intervenants internationaux québécois et de partenaires étrangers en plus de fournir, pour chacun d'eux, les pays où ils œuvrent et les secteurs d'activité auxquels ils sont liés.

Les entreprises et organismes intéressés à s'inscrire à l'édition 1998 du Bottin international du Québec peuvent le faire dès maintenant au coût de 52 \$ (taxes en sus). À noter que la publication de l'édition 1998 est prévue pour le printemps prochain.

Pour s'y inscrire ou pour obtenir plus d'information, communiquer avec Québec dans le monde, tél. : (418) 659-5540, fax : (418) 659-4143, courriel : quebecmonde@total.net

Un répertoire aide les entreprises à cibler les foires commerciales les plus intéressantes

L'édition 1998 du *International Trade Fairs and Conferences Directory* vient de paraître. Ce répertoire international de foires commerciales et de conférences contient des renseignements essentiels sur 5 300 événements organisés dans plus de 75 pays autour du globe. Grâce à ce répertoire, les entreprises pourront facilement déterminer les foires qui les intéressent vraiment. Le répertoire inclut plus de 100 activités économiques, allant de la comptabilité à l'ébénisterie. Le lecteur y trouvera les foires commerciales annuelles qui se tiendront en 1998, les foires bisannuelles qui auront lieu en 1999 de même qu'un certain nombre de foires prévues pour 2002. Le répertoire contient également un index dans lequel les foires sont classées suivant leur nom, la date et l'endroit où elles auront lieu ainsi que les produits sur lesquels elles porteront.

Pour plus de renseignements ou pour commander cette publication, communiquer avec International Press Publications Inc., 90, Nolan Court, pièce 21, Markham (Ontario), L3R 4L9, tél. : (905) 946-9588, fax : (905) 946-9590; courriel : ipp@interlog.com

Débouchés sur les marchés secondaires et tertiaires des pièces et accessoires d'automobiles

Il existe au Mexique des débouchés intéressants sur les marchés secondaires et tertiaires des pièces et accessoires d'automobiles. C'est pourquoi le consulat du Canada à Guadalajara a rédigé le profil des sociétés de l'ouest du Mexique qui importent et distribuent des pièces et accessoires d'automobile.

Pour se procurer ces profils, communiquer avec le consulat du Canada, Hôtel Fiesta Americana, bureau 31, C.P. 44100, Aurelio Aceves 225, Guadalajara, Jalisco, Mexique, tél. : (52 3) 615-6270/6215, fax : (52 3) 615-8665, courriel : ccguad01@infosel.net.mx

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 230 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500) ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Séminaire sur la conduite des affaires au Japon

TORONTO — Le 26 février 1998 — Le Forum Canada-Japon pour la coopération industrielle (FCI) offre un séminaire d'une demi-journée sur « Les affaires au Japon », au cours duquel seront prononcées des allo-

cutions portant sur « FOODEX 98 et les services gouvernementaux du Canada », « Les aspects juridiques de l'exportation au Japon » et « Le marché des aliments transformés au Japon ». Ces allocutions seront présentées par des représentants de divers organismes, notamment Agriculture et Agroalimentaire Canada, Price Waterhouse et l'Office japonais du commerce extérieur (JETRO). À la fin de la matinée, les conférenciers répondront aux questions. Le FCI regroupe l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada,

la Chambre de commerce du Canada, l'Association japonaise de commerce et d'industrie de Toronto (Toronto Japanese Association of Commerce and Industry) et JETRO.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, s'adresser à Catherine Morgan, tel.: (416) 861-0000, poste 229, fax: (416) 861-9666.

Un nouveau cédérom (Suite de la page 10)

données Trade Bytes (normalement accessibles au coût de 5 000 \$ par année) incluent le nom et l'adresse de l'acheteur et du vendeur ainsi qu'une description détaillée du produit. Trade Bytes, qui répertorie plus d'un million de transactions commerciales, identifie les acheteurs américains de presque n'importe quel produit.

Le cédérom inclut également *The Red & White Pages*, l'annuaire des principaux fournisseurs de services d'exportation classés en onze catégories; les services gouvernementaux, notamment des présentations d'Industrie Canada et des sites Web Strategis et ExportSource; des profils d'associations professionnelles et des publications utiles aux exportateurs canadiens; ainsi que toute une gamme de conseils portant sur une foule d'aspects allant des études effectuées aux États-Unis aux questions financières et à la logistique.

Pour plus de détails, communiquer avec M. Bob Potter, tél. : (604) 601-8246, fax : (604) 608-2611, courriel : info@exportingcanadaonline.com, Web : <http://www.exportingcanadaonline.com>

Info Centre

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Les commanditaires des Prix d'excellence à l'exportation (Suite de la page 5)

La campagne de 1997 a permis de rejoindre plus de 11 millions de personnes au Canada et à l'étranger par le biais de la publicité et des médias imprimés, de la radio et de la télévision.

En 1998, le programme des Prix d'excellence à l'exportation en sera à sa seizième année. Il ne fait aucun doute qu'il suscitera encore plus de candidatures et d'intérêt tout en procurant beaucoup de visibilité aux commanditaires.

La proposition

Les propositions de commandite pour le programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1998 seront acceptées jusqu'au 31 mars 1998.

Pour plus d'information sur cette possibilité de commandite, communiquer avec Beverly Hexter, déléguée commerciale, Programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2, tél. : (613) 996-2274, fax : (613) 996-8688.

CanadExport On-Line
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Retourner en cas de non-livraison à
 CANADEXPORT (BCFE)
 125, prom. Sussex
 Ottawa (Ont.)
 K1A 0G2



POSTE MAIL
Service canadien des postes / Canada Post Corporation
 Port paid Postage Paid
 NBRE 2488574 BLK
 OTTAWA

DOCS
CA 1
6f
16
March 2,
1998
Copy 1

Canada Export



Vol. 16, N° 4 — 2 mars 1998

Les alliances stratégiques : une porte d'entrée sur le marché américain

En matière d'exportation, votre entreprise serait peut-être mieux en mesure de trouver des clients et d'exécuter de nouveaux contrats en faisant équipe avec une autre entreprise, canadienne ou américaine, plutôt qu'en faisant cavalier seul. Pour les petites et moyennes entreprises, les coentreprises ou les alliances stratégiques sont parfois le seul moyen dont elles disposent pour battre la concurrence à l'échelle internationale.

Les alliances ou partenariats stratégiques représentent une association officielle entre deux entreprises qui poursuivent des objectifs et intérêts financiers communs. Chacune des entreprises reste une entité distincte et les partenaires regroupent leurs ressources pour se développer davantage. Les formes que prennent ces alliances sont variées, allant de l'accord de licence, trans-

fert de technologies et des investissements dans l'achat d'équipement au financement d'activités de recherche-développement ou au partage de circuits de distribution.

Aux États-Unis, les possibilités d'alliances se trouvent particulièrement dans les secteurs des biotechnologies et des technologies de l'information, mais ne se limitent pas à ces domaines.

Comment les bureaux du commerce canadiens peuvent vous aider

Les délégués commerciaux en poste dans les missions du Canada aux États-Unis sont bien informés des possibilités d'alliances qui s'offrent dans plusieurs secteurs industriels. Ils peuvent vous fournir les noms des entreprises américaines à la recherche de partenaires et vous recommander une marche à suivre et des techniques de suivi.

Cependant, avant de recourir aux services des missions, vous devez chercher à vous familiariser avec le secteur d'activité

Voir page 3 — Les alliances

3 im
Double

QUE VOUDRIEZ-VOUS DEMANDER AUX AMBASSADEURS CANADIENS CONCERNANT LES MARCHÉS D'ASIE?

Les gens d'affaires du Canada ont une occasion tout à fait opportune de poser des questions aux chefs de missions canadiennes concernant les marchés de la région de l'Asie-Pacifique.

Un total de vingt-cinq chefs de mission canadiens de cette région participeront aux activités du *Cross-Canada Outreach Program* (Efforts de rayonnement à travers le Canada), qui se tiendront du 9 au 17 mars 1998.

Tirant parti des liens établis à l'occasion de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique avec l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC), ce programme jouera un rôle de premier plan pour ce qui est de diffuser de l'information sur les marchés de cette région.

Les ambassadeurs rencontreront des gens d'affaires, des groupes non gouvernementaux et des groupes universitaires ainsi que des représentants des médias et des gouvernements à l'occasion de diverses activités, notamment des tables rondes, des soirées organisées sous le vocable « Nuit des ambassadeurs » de même qu'une conférence qui se tiendra à l'Université de Colombie-Britannique sous le thème « Building on Canada's Year of Asia Pacific: Evaluation and Strategic Directions » (Miser sur l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique : évaluation et orientations stratégiques).

Voir page 6 — Programme Outreach



Info Export
<http://www.infoexport.gc.ca>

EXPORT Source
Online Services Directory
<http://exportsource.gc.ca>

| DANS CE NUMÉRO | DANS CE NUMÉRO |
|--|----------------|
| Au fil des initiatives | 2 |
| Les institutions financières internationales | 3 |
| Nouvel exportateur du mois | 4 |
| CARNET SPÉCIAL SUR LES ÉTATS-UNIS | |
| Nouvelles commerciales | 5 |
| Les trucs de métiers | 6 |
| Foires commerciales | 7 |
| Au calendrier | 8 |

CanadExport On-Line
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Un nouveau partenariat entre le FFA-CNC et la firme CRIC-Consult

Le Comité national canadien du Forum francophone des affaires (FFA-CNC) a récemment conclu un accord de partenariat avec la firme africaine CRIC-Consult, localisée au Bénin. Créée il y a 15 ans, CRIC-Consult offre des services de renseignements commerciaux pour douze pays d'Afrique, à savoir le Bénin, le Burkina Faso, le Cameroun, la République Centrafricaine, le Congo, la Côte d'Ivoire, le Gabon, le Mali, le Niger, le Sénégal, le Togo et le Ghana.

Les divers services offerts dans le cadre de ce nouveau partenariat impliquent une assistance tant aux

entreprises ayant identifié un partenaire potentiel sur le continent africain qu'à celles qui souhaitent y sonder les disponibilités de partenaires recommandables. Selon le cas, et moyennant certains frais, CRIC-Consult procédera tantôt à l'identification de partenaires possibles tantôt à une recherche exhaustive pouvant entre autres faire connaître l'historique de l'entreprise avec qui on souhaite faire affaire, les renseignements financiers la concernant pour les trois dernières années, ses fournisseurs et diverses observations sur sa situation globale. La gestion et le recouvrement amiable des créances ainsi que la logis-

tique de missions économiques, d'affaires ou de prospection sont aussi des services offerts par CRIC-Consult sur demande.

Le FFA-CNC est le seul interlocuteur du CRIC-Consult au Canada, à l'exception, toutefois, de la Société pour l'expansion des exportations qui, pour ses clients, transige directement avec la firme africaine.

Pour plus de détails sur ce partenariat, communiquer avec Yvette Cogne, directrice générale, Comité national canadien du Forum francophone des affaires, tél. : (514) 849-4572, fax : (514) 844-8784, courriel : info@ffacnc.qc.ca

Un prêt de la SEE pour un petit exportateur canadien aux États-Unis

L'entreprise Keramchemie, concepteur et fournisseur de procédés personnalisés de nettoyage et de revêtement pour l'industrie de l'acier, est au nombre de quelques fournisseurs canadiens bénéficiant d'un prêt de 6,3 millions \$ US consenti par la Société pour l'expansion des exportations (SEE). Le prêt servira à financer, en partie, la construction d'installations automatisées de pointe pour le nettoyage et le revêtement de barres et de fils ainsi qu'un four de recuit, à Newnan en Géorgie.

Les installations seront construites à l'emplacement de l'usine existante de Sivaco Georgia, une division de l'entreprise Atlantic Steel Industries, laquelle est une filiale de Ivaco Inc., de Montréal.

« Je ne peux trop insister sur l'importance du financement à l'exportation lorsqu'il s'agit, pour des entreprises comme la nôtre, d'obtenir un tel contrat, » a affirmé M. Robert Plashkes, directeur général de Keramchemie,

une division de Duncan Mills Engineering Inc., de Don Mills en Ontario. « La combinaison de nos progrès sur le plan technique et de ce type de financement améliore notre compétitivité et nous aide à obtenir de nouveaux contrats. »

La SEE applique des programmes spéciaux destinés à aider les entreprises canadiennes même les plus petites à exporter.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la SEE par l'entremise de ses bureaux régionaux à Vancouver, Edmonton, Calgary, Winnipeg, London, Toronto, Ottawa, Montréal, Moncton et Halifax. Les entreprises réalisant des ventes annuelles à l'étranger de moins d'un million \$ peuvent communiquer avec l'Équipe des exportateurs en essor de la SEE, au 1 800 850-9626.

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boîte Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extot23.x400.gc.ca

Le lecteur peut reproduire sans autorisation de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition que la reproduction de cette publication ne soit pas distribuée sans autorisation de CanadExport.

CanadExport
le ministère de
Direction des sti

CanadExport
l'exportation. Pour
996-2225. Pour ui
Prévoir quatre à six
Expédier à : Canad
Ministère
125, pro



français et en anglais par
international (MAECI),
cation (BCF).

d'affaires intéressés à
adExport au (613)
ette avec le code.

DOCS
CA1
E9
C 6f
V. 16
March 2,
1998
Copy 1

Canada Export



Vol. 16, N° 4 — 2 mars 1998

Les alliances stratégiques : une porte d'entrée sur le marché américain

En matière d'exportation, votre entreprise serait peut-être mieux en mesure de trouver des clients et d'exécuter de nouveaux contrats en faisant équipe avec une autre entreprise, canadienne ou américaine, plutôt qu'en faisant cavalier seul. Pour les petites et moyennes entreprises, les contreprises ou les alliances stratégiques sont parfois le seul moyen dont elles disposent pour battre la concurrence à l'échelle internationale.

Les alliances ou partenariats stratégiques représentent une association officielle entre deux entreprises qui poursuivent des objectifs et intérêts financiers communs. Chacune des entreprises reste une entité distincte et les partenaires regroupent leurs ressources pour se développer davantage. Les formes que prennent ces alliances sont variées, allant de l'accord de licence, trans-

fert de technologies et des investissements dans l'achat d'équipement au financement d'activités de recherche-développement ou au partage de circuits de distribution. Aux États-Unis, les possibilités d'alliances se trouvent particulièrement dans les secteurs des biotechnologies et des technologies de l'information, mais ne se limitent pas à ces domaines.

Comment les bureaux du commerce canadiens peuvent vous aider

Les délégués commerciaux en poste dans les missions du Canada aux États-Unis sont bien informés des possibilités d'alliances qui s'offrent dans plusieurs secteurs industriels. Ils peuvent vous fournir les noms des entreprises américaines à la recherche de partenaires et vous recommander une marche à suivre et des techniques de suivi.

Cependant, avant de recourir aux services des missions, vous devez chercher à vous familiariser avec le secteur d'activité

Voir page 3 — Les alliances

QUE VOUDRIEZ-VOUS DEMANDER AUX AMBASSADEURS CANADIENS CONCERNANT LES MARCHÉS D'ASIE?

Les gens d'affaires du Canada ont une occasion tout à fait opportune de poser des questions aux chefs de missions canadiennes concernant les marchés de la région de l'Asie-Pacifique.

Un total de vingt-cinq chefs de mission canadiens de cette région participeront aux activités du *Cross-Canada Outreach Program* (Efforts de rayonnement à travers le Canada), qui se tiendront du 9 au 17 mars 1998.

Tirant parti des liens établis à l'occasion de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique avec l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC), ce programme jouera un rôle de premier plan pour ce qui est de diffuser de l'information sur les marchés de cette région.

Les ambassadeurs rencontreront des gens d'affaires, des groupes non gouvernementaux et des groupes universitaires ainsi que des représentants des médias et des gouvernements à l'occasion de diverses activités, notamment des tables rondes, des soirées organisées sous le vocable « Nuit des ambassadeurs » de même qu'une conférence qui se tiendra à l'Université de Colombie-Britannique sous le thème « Building on Canada's Year of Asia Pacific: Evaluation and Strategic Directions » (Miser sur l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique : évaluation et orientations stratégiques).

Voir page 6 — Programme Outreach



Info Export
<http://www.infoexport.gc.ca>

EXPORT Source
Online Services en direct
<http://exportsource.gc.ca>

DANS CE NUMÉRO

- Au fil des initiatives 2
- Les institutions financières internationales 3
- Nouvel exportateur du mois 4
- CAHIER SPÉCIAL SUR LES ÉTATS-UNIS**
- Nouvelles commerciales 5
- Les trucs de métiers 6
- Foires commerciales 7
- Au calendrier 8

CanadExport On-Line
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Équipe Canada Inc : Au fil des initiatives

Un nouveau partenariat entre le FFA-CNC et la firme CRIC-Consult

Le Comité national canadien du Forum francophone des affaires (FFA-CNC) a récemment conclu un accord de partenariat avec la firme africaine CRIC-Consult, localisée au Bénin. Créée il y a 15 ans, CRIC-Consult offre des services de renseignements commerciaux pour douze pays d'Afrique, à savoir le Bénin, le Burkina Faso, le Cameroun, la République Centrafricaine, le Congo, la Côte d'Ivoire, le Gabon, le Mali, le Niger, le Sénégal, le Togo et le Ghana.

Les divers services offerts dans le cadre de ce nouveau partenariat impliquent une assistance tant aux

entreprises ayant identifié un partenaire potentiel sur le continent africain qu'à celles qui souhaitent y sonder les disponibilités de partenaires recommandables. Selon le cas, et moyennant certains frais, CRIC-Consult procédera tantôt à l'identification de partenaires possibles tantôt à une recherche exhaustive pouvant entre autres faire connaître l'historique de l'entreprise avec qui on souhaite faire affaire, les renseignements financiers la concernant pour les trois dernières années, ses fournisseurs et diverses observations sur sa situation globale. La gestion et le recouvrement amiable des créances ainsi que la logis-

tique de missions économiques, d'affaires ou de prospection sont aussi des services offerts par CRIC-Consult sur demande.

Le FFA-CNC est le seul interlocuteur du CRIC-Consult au Canada, à l'exception, toutefois, de la Société pour l'expansion des exportations qui, pour ses clients, transige directement avec la firme africaine.

Pour plus de détails sur ce partenariat, communiquer avec Yvette Cogne, directrice générale, Comité national canadien du Forum francophone des affaires, tél. : (514) 849-4572, fax : (514) 844-8784, courriel : info@ffacnc.qc.ca

Un prêt de la SEE pour un petit exportateur canadien aux États-Unis

L'entreprise Keramchemie, concepteur et fournisseur de procédés personnalisés de nettoyage et de revêtement pour l'industrie de l'acier, est au nombre de quelques fournisseurs canadiens bénéficiant d'un prêt de 6,3 millions \$ US consenti par la Société pour l'expansion des exportations (SEE). Le prêt servira à financer, en partie, la construction d'installations automatisées de pointe pour le nettoyage et le revêtement de barres et de fils ainsi qu'un four de recuit, à Newnan en Géorgie.

Les installations seront construites à l'emplacement de l'usine existante de Sivaco Georgia, une division de l'entreprise Atlantic Steel Industries, laquelle est une filiale de Ivaco Inc., de Montréal.

« Je ne peux trop insister sur l'importance du financement à l'exportation lorsqu'il s'agit, pour des entreprises comme la nôtre, d'obtenir un tel contrat, » a affirmé M. Robert Plashkes, directeur général de Keramchemie,

une division de Duncan Mills Engineering Inc., de Don Mills en Ontario.

« La combinaison de nos progrès sur le plan technique et de ce type de financement améliore notre compétitivité et nous aide à obtenir de nouveaux contrats. »

La SEE applique des programmes spéciaux destinés à aider les entreprises canadiennes même les plus petites à exporter.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la SEE par l'entremise de ses bureaux régionaux à Vancouver, Edmonton, Calgary, Winnipeg, London, Toronto, Ottawa, Montréal, Moncton et Halifax. Les entreprises réalisant des ventes annuelles à l'étranger de moins d'un million \$ peuvent communiquer avec l'Équipe des exportateurs en essor de la SEE, au 1 800 850-9626.

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
 Rédacteur délégué : Don Wight
 Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
 Création : Boîte Noire
 Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
 Téléphone : (613) 996-2225
 Fax : (613) 996-9276
 Courriel : canad.export@extot123.x400.gc.ca

Le lecteur peut reproduire sans autorisation de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition de payer la reproduction de cette publication. Toute reproduction de cette publication sans autorisation est interdite.

CanadExport est le ministère de la Direction des services à l'exportation.

CanadExport est le ministère de la Direction des services à l'exportation. Pour plus de renseignements, contactez le 1 800 850-9626. Prévoir quatre à six semaines de délai de livraison. Expédier à : CanadExport, Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2



de cette publication à des fins en entier. Toutefois, la reproduction commerciale ou de redistribution de CanadExport.

français et en anglais par le Comité national canadien pour l'expansion des exportations (MAECI), en collaboration avec le Comité canadien de la promotion des exportations (CCPE).

d'affaires intéressés à communiquer avec le Comité national canadien pour l'expansion des exportations (MAECI), au (613) 996-2225, ou par courriel à l'adresse suivante : info@ffacnc.qc.ca

InfoShop : Un accès nouveau aux ressources de la Banque mondiale

par Ross Wallace, ambassade du Canada, Washington

C'est le 20 janvier dernier, à Washington, que la Banque mondiale a ouvert l'InfoShop, un nouveau point de service unique qui facilitera l'accès des gens d'affaires à la mine de documents et de publications de la Banque mondiale.

Cette mesure s'inscrit dans les différents efforts déployés par la Banque pour tenter d'éliminer ou de réduire les obstacles à la diffusion efficace de l'information aux gens d'affaires. Ces entraves résultent de la taille et de la complexité de cette importante institution, à savoir l'aménagement de la Banque elle-même dont les services sont localisés dans nombre de différents immeubles au centre-ville de Washington; l'existence d'une librairie et du Centre d'information du public (CIP) qui sont deux services distincts localisés en deux endroits différents; de même que le volume considérable d'information publiée par la Banque (complicant pour quiconque la tâche de déterminer non seulement l'information voulue, mais aussi la manière de l'obtenir).

Pour les Canadiens souhaitant faire appel à la Banque mondiale, l'InfoShop est une ressource précieuse grâce à laquelle il est possible d'avoir une vue d'ensemble du travail accompli à l'échelle mondiale par la Banque dans différents domaines, depuis le développement et les services financiers jusqu'à l'agriculture et le commerce.

InfoShop en ligne

Tout document ou publication offerts à l'InfoShop peut également être obtenu sur Internet. Les utilisateurs peuvent en effet consulter un résumé de plus de 1 000 publications ainsi que télécharger et imprimer des articles de toutes sortes en faisant une recherche par mot clé ou simplement en explorant le cata-

logue. Les Canadiens ont maintenant accès au catalogue de toutes les publications de la Banque mondiale depuis leur propre bureau et peuvent en faire la commande et régler le montant de manière électronique. En fait, InfoShop offre un large éventail de ressources en ligne, si bien qu'il pourrait ne jamais être nécessaire de se rendre sur place.

L'InfoShop est situé au 701, 18th Street N.W., Washington (D.C.). Pour avoir accès à l'InfoShop sur Internet, consulter le site de la Banque mondiale à <http://www.worldbank.org> et cliquer sur « Publications » où vous pourrez ensuite choisir entre « Books » (livres), « Journals » (périodiques) ou « PIC Documents » (documents du CIP).

À la même adresse

Réunissant l'ancienne librairie et le Centre d'information du public (CIP) sous un même toit, l'InfoShop offre l'accès à tout ce que publie la Banque, depuis les études économiques et sectorielles et les documents d'information sur les projets jusqu'aux rapports d'évaluation et aux évaluations environnementales préparés par le personnel. Se trouve également à l'InfoShop une équipe de spécialistes de l'information pouvant orienter un demandeur vers la publication de la Banque qui lui convient ou encore vers la personne-ressource à la Banque qui est le mieux en mesure de lui répondre.

Les alliances stratégiques (Suite de la page 1)

qui vous intéresse. Exploitez toutes les avenues et consultez le site Web *ExportSource* pour recueillir des renseignements sur les débouchés commerciaux dans les rapports sectoriels et les études de marché qu'on y trouve.

Les missions organisent également des activités axées sur le partenariat qui vous permettent de rencontrer des partenaires potentiels. La plupart de ces événements sont liés aux technologies de pointe dans des secteurs tels que la biotechnologie, les appareils médicaux et les soins de santé et sont offerts en collaboration avec des organismes tels que le Massachusetts Biotech Council et la Chicago Software Association.

Certaines activités regroupent plusieurs secteurs et mettent l'accent sur les relations régionales, telles que des partenariats éventuels entre entreprises de la Nouvelle-Angleterre et du Québec ou de la région de l'Atlantique canadien, ou encore sur le jumelage de villes, impliquant par exemple des entreprises de Woodstock, en Ontario, et de Toledo, en Ohio.

Voir page 8 — Les alliances

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Une percée rapide sur les marchés d'exportation pour une jeune entreprise d'artisanat de Vancouver

Moins d'un an à peine après s'être lancée en affaires, l'entreprise *Made By Humans Arts and Crafts* va de succès en succès sur le marché américain, grâce à sa participation à quelques foires commerciales bien choisies au sud de la frontière.

Ce n'est pas par hasard que s'est lancée dans le monde de l'exportation cette entreprise de cinq personnes qui se spécialise dans la fabrication d'articles cadeaux très originaux et d'allure vraiment contemporaine — une collection que dominent les vases à fleurs — fabriqués dans toutes les matières inimaginables comme le caoutchouc thermoplastique, le verre, le fil de fer, le papier contrecollé, la pierre et la mousse plastique.

Les toutes premières étapes

« Tout a commencé en février 1997, au Salon du cadeau de Vancouver, se souvient Carry Heijman, le président de l'entreprise. L'organisateur de ce salon nous a incité à nous informer au sujet d'événements similaires organisés au sud de la frontière et à entrer en communication avec le Centre de commerce international (CCI) de Vancouver et avec les consulats du Canada aux États-Unis. »

Le CCI de Vancouver a mis Carry Heijman en relation avec le consulat général du Canada à Minneapolis.

« M^{me} Dana Boyle, agente commerciale, nous a conseillé de participer à une petite foire qui devait avoir lieu en juillet, à Portland en Oregon, rapporte M. Heijman. Nous y avons non seulement rencontré des clients potentiels, mais nous avons également conclu notre première vente. »

« De plus, a-t-il précisé, M^{me} Boyle nous a fourni les noms de personnes-ressources très utiles, des conseils concernant les formalités douanières et de

l'information sur d'autres foires commerciales à venir — dont elle nous a même recommandé de ne pas abuser », se souvient-il en riant.

Mais après avoir goûté au succès, Carry Heijman en redemandait. La même année, il ajoutait trois nouvelles cordes à son arc : des salons à Seattle, Chicago et San Francisco.

De fait, la dynamique entreprise revient à peine d'une tournée de quatre foires commerciales (à Atlanta, Los Angeles, Seattle et San Francisco) réalisée en entier au mois de janvier.

Pourquoi exporter?

Qu'est-ce qui peut bien pousser cette jeune entreprise, qui exporte déjà plus de la moitié de ses produits vers les États-Unis, à explorer d'autres marchés?

« Le marché canadien n'est pas assez grand, explique M. Heijman. En outre, comme la frontière américaine est à deux pas et que le dollar canadien est suffisamment faible pour rendre nos produits encore plus intéressants pour l'acheteur américain, on comprend mieux notre empressement à exporter. »

« Ce qui ne veut pas dire que tout s'est fait sans efforts, de déclarer M. Heijman. Il y a eu beaucoup de journées de 16 heures et de dur labeur avant que nous ayons pu nous familiariser avec toute la paperasse qu'il faut remplir pour exporter — pour les douanes américaines ou le transit de marchandises par exemple —, un travail qui consomme beaucoup de temps et que nous faisons en grande partie nous-mêmes. »

Mais cela en valait la peine. L'entreprise compte maintenant près de 600 clients aux États-Unis et est présentement en négociation avec Disney en Floride — sans oublier quelques gros clients en Autriche, en Allemagne, au Japon, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

De cette montée rapide vers la renommée — les produits de l'entreprise ont même fait l'objet d'articles dans le *New York Times* et dans le *Chicago Tribune* — M. Heijman tire des leçons et a quelques conseils à donner.

« Entrez en contact avec les délégués commerciaux du CCI le plus près car ils peuvent vous orienter vers les foires commerciales pouvant vous être les plus utiles. Vérifiez deux fois plutôt qu'une si vous n'avez rien oublié dans le cadre de la préparation en vue de ces événements et de l'expédition des produits. Ayez recours aux services d'un bon courtier en douanes et d'un transitaire (faites un test en expédiant un petit nombre de produits dans un premier temps). Et surtout, soyez prêt à remplir un flot de paperasserie. »

À vrai dire, M. Heijman a été si occupé qu'il n'a pas eu le temps de tirer avantage de tous les programmes d'aide à l'exportation offerts par l'entremise des CCI, comme les missions du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers, le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et l'inscription dans la base de données WIN Exports (voir l'encadré au bas de la page).

Voir page 5 — Une percée rapide



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802; ou téléphonez au 1-800-551-4WIN (613-944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale).



Pleins feux sur les États-Unis



Ministre du Commerce International



Minister for International Trade

Ottawa, Canada K1A 6G2

Message du Ministre

Je ne surprendrai personne en affirmant que le Canada et les États-Unis ont beaucoup de choses en commun. En effet, nos deux pays partagent une frontière libre et ouverte qui s'étend sur quelque 8 000 kilomètres, de l'océan Atlantique à l'océan Pacifique. Nos goûts culturels et nos styles de vie sont semblables et nos pratiques politiques, économiques et commerciales présentent des caractéristiques communes. Enfin, nous nous échangeons nos technologies scientifiques et industrielles ainsi que nos produits et nos services. Nous sommes nos meilleurs clients réciproques et les plus proches alliés.

La majorité des Canadiens savent que nos économies sont inextricablement liées. Cela est surtout évident dans nos échanges commerciaux qui, au fil de longues années, sont devenus les plus importants au monde. En effet, un pourcentage incroyable de tous les produits et services que nous exportons, soit 80 %, est vendu aux États-Unis.

Le contexte commercial mondial hautement concurrentiel dans lequel nous vivons amène les exportateurs canadiens à sans cesse chercher de nouveaux marchés en développement pour écouler leurs produits et leurs services. Cependant, dans nos efforts pour étendre nos exportations vers d'autres parties du monde, nous devons toujours garder à l'esprit qu'à quelques kilomètres de chez nous - de nombreux Canadiens vivent en effet près de la frontière américaine - s'étend le marché le plus vaste et le plus ouvert du monde. Il s'agit d'un marché qui tient les Canadiens, leurs produits et leurs services en grande estime et auquel les exportateurs et les investisseurs canadiens ont facilement accès.

De par leur proximité et leur contexte commercial semblable au nôtre, les États-Unis constituent le premier choix logique pour les nouveaux exportateurs, en particulier pour les petites et les moyennes entreprises, qui souhaitent se lancer dans le commerce international.

Une autre caractéristique importante de ce marché est qu'il n'est pas unique. Il englobe, en effet, une multiplicité de régions différentes qui offrent aux entreprises canadiennes des débouchés à la fois exceptionnels et diversifiés dans tous les secteurs.

Aucun autre marché au monde n'offre un tel éventail de possibilités aux entreprises canadiennes. Des géants de l'automobile du Michigan aux conglomerats industriels du Midwest et aux centres de haute technologie de l'information de la Silicon Valley et de la Nouvelle-Angleterre, en passant par les paradis du spectacle de Los Angeles et de New York qui envoûtent le monde entier, les États-Unis sont de loin le marché le plus lucratif pour les exportateurs canadiens.

Je suis persuadé que les renseignements présentés dans ce cahier spécial sur les États-Unis seront d'une grande utilité pour les entreprises canadiennes, petites ou grandes, nouvelles ou expérimentées, qui sont à la recherche d'une destination accueillante pour leurs produits et services.

Sincèrement,

L'honorable Sergio Marchi

Un mariage durable avec l'oncle Sam

Les échanges commerciaux entre le Canada et les États-Unis sont les plus importants et les plus diversifiés au monde. Le commerce bilatéral en biens et services atteignait 445,4 milliards \$ en 1996, soit plus de 1,2 milliard \$ par jour.

Les États-Unis achètent 80 % de nos exportations. Nous achetons 22 % des leurs. Les échanges canado-américains sont créateurs de 2,4 millions d'emplois au Canada et générateurs de 28 % de notre produit intérieur brut. En un mot, nous sommes nos meilleurs clients réciproques.

L'importance de ces relations commerciales uniques ne peut être surestimée. Sans la force de ses exportations et sans les investissements qui sont en hausse depuis la signature de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), le Canada aurait fatalement glissé vers la récession. Les exportations ont été son stimulant économique le plus fort tout au long des années 1990. De plus, la presque totalité de ses exportations se font vers le sud.

Une prospérité toute en paillettes et en couleurs

Neuf ans après l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le

Dans ce numéro

| | |
|--|----------|
| UN MARIAGE DURABLE | II |
| DES DÉBOUCHÉS | III-VIII |
| GUIDE À L'INTENTION DES NOUVEAUX EXPORTATEURS..... | IX-XI |
| EN ROUTE POUR LES É.-U. | XII-XIII |
| GUIDE DES SITES WEB..... | XIV-XV |
| DES ACTIVITÉS COMMERCIALES ET D'INVESTISSEMENT..... | XVI-XVII |
| CONSEILS POUR FAIRE DES AFFAIRES AUX É.-U. | XIX |

Canada et les États-Unis (ALE), le 1^{er} janvier 1989, le commerce entre les deux pays est en pleine expansion. Les exportations de marchandises canadiennes vers les États-Unis ont fait un bond remarquable de 77 %.

Non seulement nous nous achetons nos produits et nos services, mais nous prenons aussi plaisir à nous rendre visite, ce qui est une bonne nouvelle pour l'industrie canadienne du tourisme. En 1996, 13 millions d'Américains ont visité le Canada, ce qui a généré des revenus de 4,8 milliards \$. Pour leur part, les Canadiens ont fait 15,3 millions de voyages aux États-Unis.

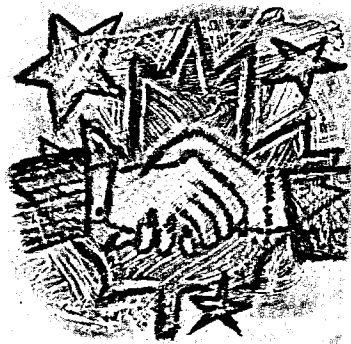
Le Canada est le septième plus grand exportateur de biens au monde. En 1996, ses exportations de marchandises vers les États-Unis ont augmenté de 7,4 % et celles des services de 8,9 %. Dans l'ensemble, le Canada a enregistré un excédent commercial de 17,1 milliards \$ avec les États-Unis.

et les États-Unis sont intimement liés aux événements qui se produisent au nord comme au sud de la frontière ainsi qu'aux conditions qui y règnent.

En 1996, les ventes canadiennes aux États-Unis ont été deux fois plus élevées que celles faites au Japon. Elles ont aussi été supérieures à celles réalisées dans l'ensemble des 15 pays membres de l'Union européenne. Les ventes de l'Ontario aux États-Unis dépassent à elles seules celles que le Japon y fait.

Nos exportations dépendent de la stabilité et de la prospérité économique de nos voisins du sud de la même manière que leurs exportations misent sur notre bonne santé économique. Des relations aussi proches et importantes que celles du Canada et des États-Unis sont complexes et d'une portée considérable. Le maintien de liens bilatéraux ouverts et bénéfiques n'est pas un luxe, mais une nécessité pour les deux pays.

La plupart des droits de douane entre les États-Unis et le Canada ont été abolis en janvier 1998.



De bonnes nouvelles pour le Canada : l'économie américaine est en bonne santé

La santé de l'économie américaine est excellente. Pendant six années consécutives, les États-Unis ont bénéficié d'une croissance économique durable. En 1997, ils ont enregistré une hausse de 3,5 %, ce qui constitue une bonne nouvelle pour le Canada. Étant l'un pour l'autre l'allié et le partenaire commercial le plus proche, le Canada

Depuis la signature de l'ALE en 1989 et celle de l'ALENA en 1994 jusqu'aux 239 ententes accessoires portant sur la coopération en matière de défense, l'accès aux voies aériennes commerciales et la qualité des eaux des Grands Lacs, le Canada et les États-Unis ont remarquablement bien réussi à régler les problèmes liés à leur partenariat.

Le maintien de ces liens n'est toutefois pas toujours facile. Ceci est tout à fait évident lorsque l'on examine l'ampleur et la diversité des problèmes auxquels sont confrontés chaque jour nos gouvernements réciproques, que
Voir page XVIII — Un mariage

Pleins feux sur
les États-Unis

Débouchés...Débouchés...Débouchés À deux pas d'ici

À notre porte — les trois quarts des Canadiens vivent à moins de 300 kilomètres de la frontière américaine —, l'un des marchés les plus vastes et les plus ouverts au monde, les États-Unis, représente le premier choix logique pour les exportateurs canadiens, aussi bien néophytes que chevronnés.

De par sa proximité, son accès relativement facile, ses similitudes aux plans de la langue, de la culture et du système juridique et sa demande de presque tous les types de produits ou de services offerts par les entreprises canadiennes, le marché américain s'avère, pour la plupart des exportateurs canadiens, le plus accessible et le plus pratique.

Sous l'effet de la mondialisation des marchés et de la révolution technologique, les industries américaines se repositionnent afin de pouvoir affronter la concurrence sans cesse grandissante. Les entreprises américaines sont à la recherche de nouveaux produits, technologies et services et sont plus que jamais en quête, au-delà de leurs frontières, de partenariats stratégiques qui leur permettront d'accroître leurs ventes aux États-Unis et à l'étranger. De nouveaux débouchés pour les entreprises canadiennes sauront en découler.

Le virage des États-Unis vers des entreprises à forte intensité de connaissances offre des perspectives tout à fait nouvelles aux exportateurs canadiens. Bien que les exportations de produits manufacturés, en particulier dans le secteur de l'automobile, arrivent toujours en tête de liste, nous avons assisté au cours des dernières années à une croissance spectaculaire des secteurs de la technologie de l'information, des télécommunications, de l'environnement, de la biotechnologie, des entreprises culturelles et des services commerciaux et professionnels.

Bien que nous soyons tentés de considérer les États-Unis comme un marché unique, ce pays forme en réalité une multitude de marchés. En effet, diverses régions géographiques se sont développées selon différentes lignes de force qui, propres aux industries, nécessitent une approche bien ciblée si nous voulons y accroître nos exportations.

Voir page IV — Débouchés



Débouchés *(Suite de la page III)*

Les régions

La région du Nord-Est constitue un marché d'environ 3,5 millions de personnes. Elle est le siège de 33 entreprises classées parmi les 500 plus grandes par la revue *Fortune*, dont huit sont situées dans le nord de l'État de New York. Les couloirs de Niagara et du lac Champlain forment un lien économique vital entre le Canada et les États-Unis. Le nord de l'État de New York est souvent, pour les nouveaux exportateurs canadiens, la porte d'entrée sur le marché américain. Des échanges commerciaux bilatéraux s'élevant à environ 125 milliards \$ traversent chaque année la frontière qui sépare l'Ontario de l'État de New York. Ce dernier est la première cible naturelle pour la vente de produits de consommation et offre des débouchés très intéressants dans les secteurs de la technologie de l'information, de l'environnement, du tourisme, de la biotechnologie et des produits et services médicaux.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Buffalo

Le marché de la Nouvelle-Angleterre englobe 13 millions d'habitants. Le pouvoir d'achat de cette région est excellent; les salaires y sont 16 % plus élevés que la moyenne nationale. La relance économique y est aussi évidente : le taux d'emploi est un point au-dessous de la moyenne nationale et les échanges bilatéraux de marchandises avec le Canada, en hausse, ont atteint 15,9 milliards \$ l'année dernière. Les universités et l'infrastructure de recherche de la Nouvelle-Angleterre, dont la réputation n'est d'ailleurs plus à faire, permettent à cette région de demeurer, dans bien des cas, le chef de file des nouvelles technologies. Boston peut s'enorgueillir d'être le foyer de nombreuses entreprises informatiques et biotechnologiques en pleine expansion, et, de ce fait, la ville accueille la deuxième plus grande concentration de capitaux à risque des États-Unis.

La Nouvelle-Angleterre est le principal port d'entrée des produits de la pêche de l'Est canadien et en constitue un marché important, 50 % du commerce des poissons et fruits de mer passant par Boston. Le raffinement des consommateurs américains de produits de la mer et la demande d'une plus grande variété représentent un marché très attrayant pour les entreprises canadiennes de poissons et de fruits de mer ainsi que pour les aquiculteurs.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Boston

La région des trois États de New York, du New Jersey et du Connecticut a une population qui correspond en gros à celle

du Canada. Cependant, son PIB y est de 38 % plus élevé. Sur les 206 milliards \$ de marchandises que le Canada exporte chaque année vers les États-Unis, 25 milliards le sont vers ces trois États. Près de 25 % des sièges

sociaux des plus grandes entreprises américaines y sont établis (115 sont classées parmi les 500 plus grandes sociétés selon la revue *Fortune*), dont les sièges nord-américains

de nombreuses multinationales européennes et japonaises.

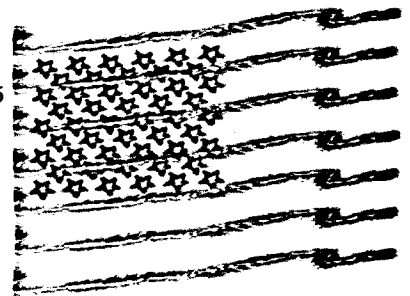
La ville de New York, centre international du commerce et de la finance, accueille trois grands réseaux américains de télévision et plusieurs grands conglomerats du spectacle et des médias ainsi que des établissements universitaires et culturels de premier rang. L'émergence d'une nouvelle grappe d'entreprises multimédias, connue sous le nom de « Silicon Alley », qui se spécialisent dans la mise au point de produits, de services et de contenus en direct offre de réels débouchés aux entreprises canadiennes de technologies de l'information à la recherche de partenaires stratégiques. Plus de 2 000 nouvelles entreprises médiatiques sont établies dans la partie sud de l'île de Manhattan.

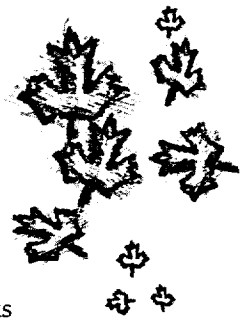
L'adoption récente d'une loi sur la propreté de l'eau et de l'air (*New York Clean Water/Clean Air Bond Act*), assortie d'un budget de 1,75 milliard \$, par l'État de New York ainsi que d'une loi sur le nettoyage et la revitalisation du port de New Jersey (*Port of New Jersey Revitalization, Dredging and Environmental Clean-up Bond Act*) sont des signes évidents de l'engagement de la région envers l'environnement. Pour les entreprises environnementales canadiennes, ces lois sont synonymes de « ventes ».

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à New York

La région du centre du littoral de l'Atlantique, dont fait partie Washington (D.C.), le Maryland, la Virginie et l'est de la Pennsylvanie, abrite le deuxième plus important regroupement d'entreprises technologiques des États-Unis. Un revenu par habitant élevé y soutient un vigoureux secteur de vente au détail. Nombre des 60 entreprises de la région, classées parmi les 500 de la revue *Fortune*, sont des leaders mondiaux dans les secteurs des télécommunications, des technologies

Voir page V — Débouchés





Débouchés (Suite de la page IV)

de l'information, de l'aérospatiale et de l'environnement. Les National Institutes of Health et une concentration d'universités renommées forment le noyau d'un florissant secteur des sciences de la vie. Washington est la porte d'entrée du marché d'approvisionnement du gouvernement des États-Unis, marché qui s'élève à 50 milliards \$. Cette ville est également le siège du groupe de la Banque Mondiale et de la Banque interaméricaine de développement, ce qui représente un intérêt réel pour les sociétés canadiennes souhaitant avoir accès aux projets mis en place dans des pays en développement.

Pour information, communiquer avec l'ambassade du Canada à Washington

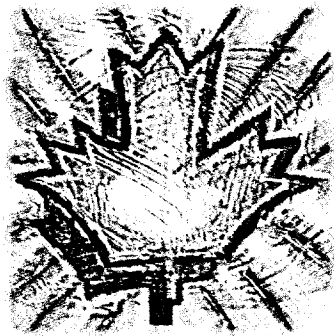
Le Midwest, cœur industriel de l'Amérique, a effectué un revirement spectaculaire ces dix dernières années. La région est devenue particulièrement attirante pour les exportateurs canadiens depuis que, de chancelante, elle s'est transformée en une économie de croissance. L'année dernière, le commerce bilatéral y a atteint 37 milliards \$, ce qui en fait l'un des marchés les plus vastes au monde pour les produits canadiens. En plus d'accueillir les industries agricoles et celles de la transformation des aliments traditionnelles, d'ailleurs en pleine croissance, Chicago est le siège de 61 entreprises classées parmi les 500 de la revue *Fortune*. La ville est à la fois le deuxième centre financier des États-Unis, la plaque tournante du transport ferroviaire, aérien et maritime, avec ses immenses ports de mer en eaux intérieures, ainsi que le leader dans le secteur des foires commerciales avec ses trois centres d'exposition ouverts à l'année qui accueillent les salons de l'habillement, des marchandises et du franchisage.

La région offre des débouchés prometteurs en matière de partenariat stratégique dans nombre de domaines, notamment les télécommunications, qui se sont transformées en une grappe d'industries gravitant autour de grandes entreprises de technologie de l'information, dont le siège social de Motorola. Les perspectives de débouchés pour les ventes à l'exportation y sont considérables. En effet, les besoins d'achat des 23 000 entreprises manufacturières de l'Illinois dépassent à eux seuls les 125 milliards \$ par an et un nombre appréciable de marchés s'ouvrent dans le domaine de l'aérospatiale grâce à l'entreprise Boeing McDonnell installée à St. Louis, Missouri.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Chicago

La région nord du Midwest, formée des États situés le long des provinces de l'Ouest canadien, recouvre 20 % de la superficie totale des États-Unis. Le Minnesota, qui compte 32 sociétés classées parmi les 500 de la revue *Fortune*, est l'État le plus peuplé de la région. Il a en outre un lien de parenté avec le Canada, la ville de Minneapolis étant jumelée à celle de Winnipeg. De par son histoire, sa géographie et « ses bons rapports de voisinage », cette région est très réceptive aux produits canadiens. Ainsi, en 1996, son commerce bilatéral avec le Canada se chiffrait à 21,8 milliards \$.

Les entreprises de haute technologie et à forte intensité de connaissances, y compris celles de technologie médicale, sont devenues, avec les secteurs traditionnels de l'agriculture, de la transformation des aliments et de la fabrication, des moteurs de l'économie régionale. Les exportations croissantes de pétrole et de gaz jouent toujours un rôle important dans l'Ouest canadien. Certaines firmes, chefs de file en technologie de pointe, telles que Honeywell et Unisys, sont installées dans le nord du Midwest tout comme la plupart des géants de l'agroalimentaire, dont General Mills et International Multifoods.



La région des Grands Lacs (Michigan, Ohio, Indiana et Kentucky), appelée par les Américains « le marché du Mid-West », a une population de 31 millions d'habitants et un PIB global de 660 milliards \$. Elle est la porte d'entrée du commerce de l'automobile, si important pour le Canada — un secteur qui représente en effet 32 % des exportations totales du Canada vers les États-Unis. Cinquante-quatre entreprises classées parmi les 500 de la revue *Fortune*, dont les ventes globales s'élèvent à 726 milliards \$ US, y ont leur siège social.

Les quatre États comptent d'importants fabricants américains et japonais dans le domaine du transport et des usines d'assemblage. Cependant, l'économie de la région est très diversifiée et offre aux exportateurs canadiens des débouchés dans presque tous les secteurs industriels, notamment dans l'agroalimentaire, les industries de première transformation des métaux, le caoutchouc et les matières plastiques, les produits chimiques et pharmaceutiques, les matériaux de construction et les technologies de l'information. Des centres de recherche industrielle exploités entre autres par les Instituts Edison et Battelle, le National Center for Manufacturing Sciences et les grandes universités y prennent aussi rapidement de l'expansion.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Détroit

Voir page VI — Débouchés

Débouchés (Suite de la page V)

Le sud-est des États-Unis, dont Atlanta est la plaque tournante, a une population de plus de 47 millions d'habitants. C'est la région dont le taux de croissance a augmenté le plus rapidement aux États-Unis ces six dernières années. Les sièges sociaux de 43 entreprises classées parmi les 500 de la revue *Fortune* sont établis dans cette région qui devance maintenant les autres régions dans six grands segments de la vente au détail, soit l'alimentation, l'habillement, l'automobile, l'ameublement, les produits pharmaceutiques et les loisirs. Le secteur des services professionnels s'y est également développé rapidement, en particulier dans les domaines des soins de santé, des transports et des télécommunications, qui ont fait de la région une cible de choix pour la promotion des investissements et les transferts de technologie. Atlanta est un marché-test de premier plan pour les services inter-entreprises, notamment les logiciels et les télécommunications. Son secteur de haute technologie florissant offre des possibilités d'alliances stratégiques dans des créneaux particuliers tels que la biotechnologie et la restauration des sites.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Atlanta

La région du Sud-Ouest, prospère, évolue autour de Dallas et de Houston. Elle compte 33 millions d'habitants et son PIB est plus élevé que celui du Canada. Siège de 50 entreprises classées parmi les 500 de la revue *Fortune* (comparativement à 37 il y a tout juste 10 ans), elle prend une nouvelle importance comme porte d'entrée de l'ALENA sur le marché mexicain, qui compte 90 millions d'habitants. L'intérêt des gens de la région à l'égard des produits canadiens croît rapidement et ses échanges avec le Canada sont plus nombreux que ceux qu'elle entretient avec le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne réunis.

Les débouchés pour les firmes canadiennes se situent dans les secteurs de la technologie de l'information, de l'environnement, de l'énergie, des soins médicaux et de la santé, de l'agroalimentaire et des produits et services de consommation. Le secteur de la technologie de l'information du Texas vient en seconde place après celui de la Californie en termes d'emplois et d'exportations. Il est néanmoins le premier en matière de création d'emplois, d'investissements et de production de semiconducteurs. Houston est le centre mondial de prises de décision relatives à des projets d'envergure dans le domaine pétrolier et

gazier; le regain d'activité au large du golfe du Mexique est créateur de demande d'équipements et de services de même que source de débouchés dans le secteur de l'environnement. En outre, les débouchés prometteurs dans les secteurs des produits de consommation et de l'agroalimentaire sont fondés sur une croissance des ventes au détail et des revenus des particuliers, lesquels devraient être supérieurs à la moyenne nationale d'ici à l'an 2001.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Dallas



L'État de la Californie, avec ses 32 millions d'habitants, constitue la septième puissance économique mondiale. La Californie est le marché de gaz naturel le plus important du Canada en plus d'être une cible de choix pour tout un éventail de produits canadiens dans les domaines de l'aérospatiale, de la défense, de la biotechnologie et, surtout, de la technologie de l'information. La région de la baie de

San Francisco et de la Silicon Valley compte 7 000 entreprises de pointe, ce qui représente un marché global estimé à 450 milliards \$. La Californie est connue comme étant le chef de file mondial dans le domaine des applications multimédias aux États-Unis, marché qui devrait atteindre 24 milliards \$ d'ici à l'an 2000. Los Angeles est de toute évidence d'une importance capitale pour les industries canadiennes du spectacle et fournit des débouchés sans cesse croissants aux entreprises de production, de distribution et de financement de films, de publicité et de programmes de télévision. La Californie est aussi l'une des principales portes de sortie des exportations des États-Unis vers l'Orient.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Los Angeles ou avec les Bureaux du commerce canadien à San Francisco et à San Jose

La région du nord-ouest de la côte du Pacifique représente un marché de 11 millions d'habitants. Son commerce bilatéral s'élevait à 18,4 milliards \$ en 1996. Le flot continu des affaires en provenance de la Californie et d'autres régions des États-Unis vers Seattle et Portland génère, dans la région, des taux de croissance annuels de loin supérieurs à la moyenne américaine.

Des sociétés comme Microsoft et Boeing dominent l'économie de la haute technologie de la région. Les secteurs des composants d'ordinateurs, des logiciels, du matériel

Voir page VII — Débouchés

Débouchés (Suite de la page VI)

biomédical, de la recherche biotechnologique et de l'aérospatiale s'y développent toutes à un rythme soutenu. Les entreprises du nord-ouest de la côte du Pacifique ont des liens très étroits avec l'Ouest canadien, ce qui génère des activités de promotion conjointes dans plusieurs domaines, tout particulièrement dans ceux de la biotechnologie et des logiciels.

Pour information, communiquer avec le Consulat général du Canada à Seattle

Les secteurs

Vous trouverez ci-dessous des renseignements sur quelques secteurs industriels offrant des occasions d'affaires aux nouveaux exportateurs canadiens. Pour plus de renseignements, consulter les études de marché portant sur les secteurs pertinents disponibles auprès de l'InfoCentre du MAECI ou sur le site [Web ExportSource](#).

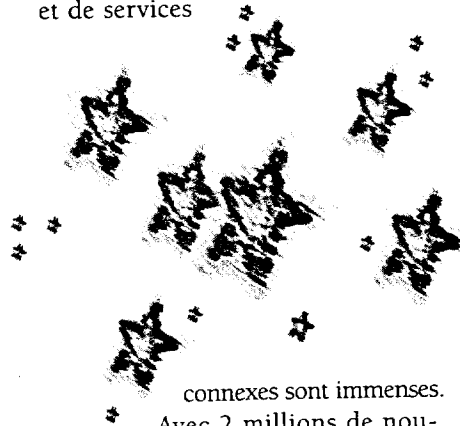
Aérospatiale et défense

La demande d'aéronefs commerciaux au cours des dix à vingt prochaines années est évaluée à près de 16 000 unités, ce qui représente un marché de 1,1 billion \$, sans compter 1 500 appareils de taille intermédiaire. Un grand nombre de ceux-ci sortiront des usines de Boeing à Seattle et feront largement appel aux produits et au savoir-faire canadiens.

En ce qui concerne la défense, la modernisation récente du système d'alerte avancée, estimée à 100 millions \$, et le programme du Centre de contrôle des opérations régionales (CCOR) entre le Canada et les États-Unis signifient que les sociétés canadiennes des secteurs de la défense et de l'aérospatiale peuvent s'attendre à l'émergence de débouchés intéressants.

Technologie de l'information et télécommunications

Aucun autre secteur n'évolue aussi vite aux États-Unis que celui des technologies de l'information qui englobent environ 51 %, soit 250 milliards \$ US, du marché mondial des ordinateurs et des logiciels. Les débouchés pour les fournisseurs canadiens de matériel informatique, de logiciels, d'équipement de télécommunication et de services



connexes sont immenses.

Avec 2 millions de nouveaux abonnés à la câblodistribution et 8 millions de nouveaux abonnés à la téléphonie cellulaire par année, sans compter la popularité d'Internet, des marchés très porteurs sont en attente de produits canadiens innovateurs.

La déréglementation progressive du marché des services téléphoniques à travers le pays ouvre de nouvelles portes et le Canada est solidement établi aux États-Unis comme fournisseur privilégié de matériel et de services de télécommunications. Grâce à une part de 20 % du marché des importations, lequel vaut 12 milliards \$ US, le Canada est le deuxième plus important fournisseur des États-Unis derrière le Japon. Les besoins en logiciel de gestion des télécommunications génèrent à eux seuls des ventes de 1 milliard \$, qui devraient s'accroître en moyenne de 30 % par année.

Biotechnologie et soins médicaux et de santé

Les secteurs des soins de santé et des bioindustries, qui comprennent les appareils pharmaceutiques et médicaux, ainsi que les applications à l'agriculture et à la technologie de l'environnement, évoluent rapidement. L'industrie biotechnologique américaine, qui compte 1 300 entreprises, a un potentiel de croissance énorme.

La nouvelle tendance des entreprises médicales, biotechnologiques et pharmaceutiques américaines à s'associer à des sociétés étrangères et à des groupes de recherche universitaire et de spécialistes mérite d'être prise en compte par les firmes canadiennes de biotechnologie. Celles-ci sont très bien cotées pour leur savoir-faire dans divers domaines comme le traitement du cancer et du sida, la cartographie et l'identification des gènes, les essais cliniques, la mise au point de médicaments et la biotechnologie agricole et environnementale. Ceci se manifeste d'ailleurs par de très importants investissements étrangers dans les entreprises canadiennes de biotechnologie qui, depuis 1994, se chiffrent en moyenne entre 75 et 100 millions \$ par année.

Le marché américain des soins de santé, valant près d'un billion \$ — ce qui correspond à 40 % de la demande mondiale — est le plus important au monde. Les pressions exercées sur le gouvernement et sur les prestataires de soins de santé pour contenir les coûts incitent au développement de nouvelles options à l'extérieur des hôpitaux et des cliniques. De ce fait, la demande de soins de santé à domicile et de produits et services à l'intention des patients externes augmente rapidement.

Voir page VIII — Débouchés

Débouchés (Suite de la page VII)

Environnement

Le vaste marché américain des produits et services environnementaux, évalué à plus de 180 milliards \$ US et qui devrait atteindre les 207 milliards dans un proche avenir, offre aux entreprises canadiennes des débouchés sans précédent. La part canadienne du marché américain des produits et services environnementaux est en moyenne de 15 à 20 milliards \$ par année.

La gestion de l'eau et des déchets, les sources d'énergie environnementale, la technologie des systèmes de prévention, la restauration des sites, l'évaluation des risques et les analyses coûts/avantages sont tous des domaines dans lesquels les entreprises canadiennes ont pu démontrer leur savoir-faire et leur esprit d'innovation.

Services aux entreprises et services professionnels

Le marché des services aux entreprises et des services professionnels reste le segment du secteur tertiaire qui se développe le plus rapidement aux États-Unis. Les petites entreprises canadiennes ont toujours eu du succès aux États-Unis grâce à leurs approches innovatrices et à leur aptitude à pénétrer rapidement les marchés à créneaux. Les conseillers en gestion et les formateurs professionnels canadiens ont répondu aux besoins de restructuration des entreprises américaines et d'adaptation à la nouvelle conjoncture économique. De nombreux experts-conseils font appel à leur héritage culturel et linguistique pour ériger des réseaux internationaux en partenariat avec des sociétés américaines.

Industries culturelles

Le marché américain est un prolongement naturel du marché canadien des arts et de la culture. Grâce à sa proximité et à des goûts culturels communs, le Canada exporte extrêmement bien ses produits et services culturels aux États-Unis et attire les investisseurs américains tout particulièrement dans le secteur du spectacle. En 1996, il a exporté aux États-Unis environ 3 milliards \$ de produits et services culturels avec, en tête, l'industrie de l'édition dont les exportations de livres vers les États-Unis se sont chiffrées à 9 millions \$ (les ventes vers l'Europe de l'Ouest sont arrivées en deuxième

Les États-Unis demeurent notre marché le plus important au plan des exportations traditionnelles, à savoir les ressources naturelles, les produits manufacturés, les produits agricoles et les biens de consommation.

place avec 2 millions \$). Les réalisateurs américains de télévision et de cinéma tournent aussi souvent leurs films au Canada. En effet, de grandes productions ont été réalisées ces dernières années à Vancouver, Toronto et Montréal. Les cinéastes étrangers créent des emplois pour une gamme variées d'entreprises canadiennes, allant des sociétés de montage aux services de traiteurs.

Agriculture et alimentation

Les États-Unis ont un appétit énorme en ce qui a trait aux aliments et boissons transformés. Chaque année, plus de 250 millions de consommateurs américains dépensent plus de 400 milliards \$ dans ce secteur, hissant les États-Unis au premier rang des importateurs d'aliments transformés et des marchés d'exportation du Canada.

Les consommateurs américains bénéficient de revenus disponibles élevés et sont disposés à essayer de nouveaux produits. Les exportateurs canadiens trouveront de nombreux débouchés dans les spécialités gastronomiques et l'épicerie fine, les produits visant les marchés ethniques, les plats cuisinés, ainsi que les aliments, poissons et fruits de mers naturels, nutritifs et frais, bons pour la santé, savoureux et que l'on peut consommer sans risques.

Produits énergétiques et technologie

Les exportations de pétrole, de gaz naturel, d'électricité, de charbon ainsi que de produits dérivés du pétrole et du charbon constituent toujours une part considérable de l'ensemble des exportations du Canada.

Les sociétés canadiennes ont mis au point des techniques et des équipements spéciaux pour l'exploitation secondaire des puits de pétrole et des machines uniques destinées à l'exploitation souterraine des sables bitumineux. Le Canada est aussi reconnu chef de file mondial dans les usines de collecte et de traitement de gaz sulfureux. Δ



Guide à l'intention des nouveaux exportateurs sur le marché américain

Toute entreprise qui a un produit intéressant, propose un prix compétitif, a de bons délais de livraison et une stratégie marketing bien pensée peut vendre aux États-Unis.

Pour la plupart des nouveaux exportateurs, les États-Unis s'imposent logiquement comme premier marché étranger vers lequel vendre des produits ou des services. Cette section a pour objet d'aider les nouveaux exportateurs à obtenir les renseignements et l'aide dont ils ont besoin pour réussir à pénétrer ce vaste et lucratif marché au sud de notre frontière.

Comment dois-je me préparer à exporter et qui peut m'aider à le faire?

Sachez d'abord que vous aurez du pain sur la planche! Rassurez-vous cependant, les sources de renseignements sont nombreuses. La première à consulter est l'un des douze Centres des services aux entreprises du Canada (CSEC) que l'on trouve d'un bout à l'autre du pays. Ces centres, qui sont la source d'information la plus précieuse pour les petites entreprises, offrent sous un seul et même toit des services de l'administration fédérale, des provinces et, à l'occasion, d'organisations privées. Les CSEC représentent donc le premier point d'accès aux sources de renseignements commerciaux et aux services gouvernementaux. Le personnel d'expérience

des Centres est là pour vous simplifier les formalités administratives, faire les recherches nécessaires pour répondre à vos questions en matière d'exportation et pour vous indiquer les meilleures sources auxquelles vous adresser pour obtenir des renseignements supplémentaires. Pour savoir où se trouve le CSEC le plus près, consultez les Pages bleues de l'annuaire téléphonique ou visitez le site Web des CSEC à www.cbcs.org.

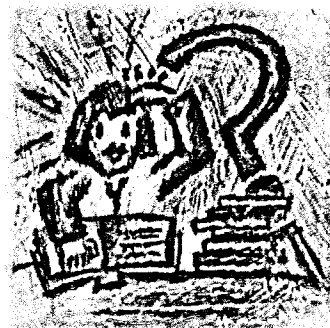
Il existe trois guides, en particulier, qui constituent des outils précieux pour les nouveaux exportateurs. Ces guides, que vous pouvez vous procurer auprès des CSEC ou sur Internet, sont les suivants :

- *Guide des services à l'exportation* (se trouve à www.infoexport.gc.ca)
- *Guide des services et programmes du gouvernement du Canada à l'intention de la petite entreprise*
- *L'exportation : le succès en 10 étapes* (ces deux derniers guides se trouvent à strategis.ic.gc.ca).

Ces publications vous fourniront notamment de l'information sur les questions du financement, l'accès aux nouveaux marchés, l'exportation, les exigences fiscales et services connexes, les programmes et services

de formation dans le domaine de l'exportation ainsi que des renseignements sur la façon de commencer à explorer des marchés d'exportation potentiels.

Les sites *Web InfoExport* et *Strategis* de l'administration fédérale vous offrent des conseils et des renseignements supplémentaires sur la façon de vous préparer à exporter vers les États-Unis. Le document *En route vers l'exportation*, qui figure dans *InfoExport*, est particulièrement utile. Par ailleurs, le site *Web ExportSource* (exportsource.gc.ca) représente un bon outil pour aider les petites et moyennes entreprises à se préparer à exporter.



Voir page X — Guide

Ligne sans frais d'Équipe Canada inc : le Service d'information sur les exportations

Le nouveau Service d'information sur les exportations, la ligne sans frais d'Équipe Canada inc, permet aux entreprises d'avoir accès à l'éventail complet des services et conseils de spécialistes du gouvernement en matière d'exportation. Que vous exportiez déjà ou que vous ignoriez tout des débouchés qui s'offrent sur les marchés internationaux, ce service d'information peut vous aider à découvrir le programme, le service ou le spécialiste dont vous avez besoin. Au bout du fil, vous trouverez un agent d'information compétent qui répondra à vos questions ou qui transférera votre appel directement au représentant d'un des nombreux programmes d'aide à l'exportation dont vous pouvez tirer profit. Ce service vous est offert du lundi au vendredi, de 9 h à 17 h, pour tous les fuseaux horaires au Canada.

1 888 811-1119

Pleins feux sur les États-Unis

Guide à l'intention des nouveaux exportateurs (Suite de la page IX)

J'ai entendu dire que le programme NEEF peut aider les nouveaux exportateurs. En quoi consiste-t-il?

Le programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) vise à donner une orientation pratique aux entreprises canadiennes désireuses d'exporter aux États-Unis. Dans le cadre de ce programme, les entreprises se familiarisent avec les éléments clés du processus d'exportation au moyen de séances de formation, de contacts directs et d'activités commerciales dans un État américain frontalier. NEEF-Plus, un nouveau volet du programme NEEF, a pour objet d'aider les exportateurs qui ont de l'expérience à explorer des marchés potentiels dans d'autres régions des États-Unis. Les missions NEEF et NEEF-Plus sont fréquemment organisées pour coïncider avec une foire commerciale, et ce, afin de permettre aux participants d'approfondir un secteur particulier. Les missions NEEF durent entre une et trois journées et comportent les activités suivantes :

- Avant la mission, les participants assistent à une séance d'information sur les programmes et services offerts par l'administration fédérale et par les provinces aux entreprises désireuses d'exporter.
- Ils se rendent ensuite dans un des bureaux du gouvernement canadien aux États-Unis.
- Ils assistent à un exposé sur les procédures à la frontière.
- Ils assistent à des présentations données par des représentants de fabricants, des agents et des distributeurs américains.
- Ils se rendent dans une foire présentant de l'intérêt pour eux.
- Ils visitent des grossistes et détaillants sur place.
- Ils assistent à un exposé portant sur les divers marchés américains.
- Ils participent à des rencontres avec les agents commerciaux du consulat du Canada et des agents ou distributeurs potentiels.
- Enfin, les participants aux missions NEEF se voient remettre des guides et des troupes d'information sur l'exportation.

Les représentants des entreprises doivent acquitter des frais de 75 \$ US chacun. Pour chaque participant, le gouvernement fédéral pourra acquitter les frais de deux nuits à l'hôtel et/ou les frais d'admission à une foire commerciale. Les participants doivent assumer le coût du transport par avion, de leurs autres déplacements ainsi que de leurs dépenses personnelles.

Qui peut participer aux programmes NEEF?

Peuvent prendre part aux activités les entreprises canadiennes constituées en société au Canada, exerçant leur activité au Canada et désireuses d'exporter aux États-Unis, mais qui ne l'ont encore jamais fait régulièrement.

Les entreprises canadiennes qui exportent déjà vers les États-Unis et dont les ventes sont de moins de 2,3 millions \$ sont admissibles aux missions NEEF-Plus à destination des régions des États-Unis autres que les États frontaliers.

Quelles sont les modalités d'inscription?

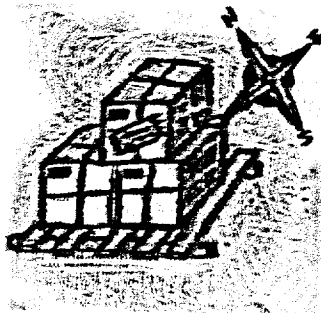
Pour plus de détails, communiquer avec le Centre de commerce international de votre région.

En quoi les Centres de commerce international et les bureaux du Canada aux États-Unis peuvent-ils m'être utiles?

Si vous avez fait une étude de marché et avez dressé un bon plan commercial, la prochaine étape est d'entrer en communication avec le Centre de commerce international (CCI) de votre région. Ces centres, répartis sur l'ensemble du territoire canadien, aident les exportateurs canadiens à concevoir une stratégie d'exportation efficace et à exploiter les débouchés sur les marchés étrangers. Les délégués commerciaux peuvent vous fournir des renseignements à jour sur les marchés internationaux, sur les possibilités en matière de coentreprises et de transferts de technologies, sur les foires et missions commerciales de même que sur les conférences et ateliers portant sur des questions commerciales.

Les CCI peuvent par ailleurs aider les entreprises prêtes à exporter à établir un plan marketing, un outil essentiel auquel devraient attacher de l'importance les entreprises qui envisagent de se lancer sur les marchés étrangers, en particulier sur un des marchés hautement compétitifs aux États-Unis. En ayant en main un plan marketing détaillé, vous êtes en outre mieux placé pour tirer le maximum des services qui vous sont offerts par les délégués commerciaux dans les bureaux du Canada aux États-Unis.

Les délégués commerciaux et les agents de promotion commerciale dans les consulats du Canada aux États-Unis connaissent les milieux locaux des affaires et peuvent vous aider à pénétrer les marchés régionaux. Les délégués commerciaux peuvent promouvoir votre entreprise auprès de clients locaux, établir une première liste



Voir page XI — Guide

Pleins feux sur les États-Unis

Guide à l'intention des nouveaux exportateurs (Suite de la page X)

des personnes œuvrant dans votre champ d'intervention et avec lesquelles vous pouvez communiquer, vous donner des conseils sur les circuits de distribution à utiliser, vous indiquer des débouchés potentiels, vous renseigner sur les concurrents locaux, recommander des foires commerciales présentant de l'intérêt pour vous, identifier des entreprises étrangères qui pourraient vous servir d'agent, vous aider à obtenir du crédit et de l'information commerciale sur des partenaires étrangers potentiels, vous donner de l'assistance au besoin pour régler des problèmes de douanes, de taxes ou d'opérations de change et, enfin, vous fournir aide et conseils en ce qui concerne l'octroi

de licences et l'établissement de coentreprises avec des partenaires étrangers. Le personnel des consulats du Canada est le mieux en mesure de vous aider si vous êtes prêt à exporter et si vous lui avez fourni des renseignements complets sur votre entreprise, notamment la personne-ressource avec laquelle entrer en communication, une description détaillée de vos produits et de leurs avantages concurrentiels, vos arguments de vente, vos objectifs commerciaux, votre plan marketing, vos activités sur le marché et votre capacité d'approvisionnement.

Voir page XX — Guide

Délégués commerciaux du Canada aux États-Unis

Washington - Ambassade
Tél. : (202) 682-1740
Fax : (202) 682-7726/7795
Site Web :
www.cdneemb-washdc.org/

Atlanta - Consulat général
Tél. : (404) 532-2000
Fax : (404) 532-2050
Sites Web (Atlanta et Miami) :
www.sesoft.org/directry/members/canad-en.htm ET
canamtrade.badm.sc.edu.

Miami - Bureau commercial
Tél. : (305) 579-1600
Fax : (305) 374-6774

Boston - Consulat général
Tél. : (617) 262-3760
Fax : (617) 262-3415
Site Web :
www.dfait-maeci.gc.ca/~boston/

Buffalo - Consulat général
Tél. : (716) 858-9500
Fax : (716) 852-4340
Site Web :
www.canadianconsulatebuf.org

Chicago - Consulat général
Tél. : (312) 616-1860
Fax : (312) 616-1877/1878
Site Web :
www.canadaonlinechicago.net

Dallas - Consulat général
Tél. : (214) 922-9806
Fax : (214) 922-9815
Site Web : www.canada-dallas.org

Détroit - Consulat général
Tél. : (313) 567-2340
Fax : (313) 567-2164
Site Web :
www.dfait-maeci.gc.ca/~detroit/

Los Angeles - Consulat général
Tél. : (213) 346-2700
Fax : (213) 346-2767
Courriel : congen@ix.netcom.com
Site Web :
www.cdnconsulat-la.com/

San Francisco - Bureau commercial
du consulat
Tél. : (415) 543-2550
Fax : (415) 512-7671
Courriel : general@cdntradesf.com
Site Web :
www.cdnttrade.com/ ET
www.cdnnewmediasf.com/

San Jose - Bureau commercial du
consulat
Tél. : (408) 289-1157
Fax : (408) 289-1168
Courriel :
canadian@best.com

Minneapolis - Consulat général
Tél. : (612) 332-7486
Fax : (612) 332-4061
Courriel :
td.mnpls@mnpls01.x400.gc.ca

New York - Consulat général
Tél. : (212) 596-1628
Fax : (212) 596-1793 (Commercial)
Courriel :
cngny@cngny01.x400.gc.ca
Site Web :
www.canada-ny.org

Seattle - Consulat général
Tél. : (206) 443-1777
Fax : (206) 443-9662/9735
Courriel :
seacons@seattle-consulate.org
Site Web :
www.canadian.consulate-seattle.org/



Pleins feux sur les États-Unis

En route pour les États-Unis

Comment exporter mes produits sans avoir de pépins à la frontière?

Bien que les droits de douane sur la plupart des produits mexicains, américains et canadiens aient été abolis le 1^{er} janvier 1998, des droits continuent d'être exigés sur les produits de pays tiers. Tous les États souverains exercent une surveillance sur les produits qui passent leur frontière et toutes les marchandises qui entrent aux États-Unis doivent respecter les formalités de dédouanement du service des douanes américain. Les exportateurs doivent tenir compte de ce facteur dans l'élaboration de leur plan marketing.

À l'heure actuelle, la Direction générale des services frontaliers des douanes, de Revenu Canada, offre un atelier d'une journée qui a pour titre « Journée d'information sur les douanes », et qui porte sur les échanges transfrontaliers.

Pour plus de renseignements sur ces ateliers, composer le (613) 957-7256. Pour de l'information générale, communiquer avec Wendy McCauley, Revenu Canada, tél. : (613) 954-6820.

Pour obtenir des précisions sur les formalités douanières en vigueur aux États-Unis (règlements, information exigée sur les produits importés et autres renseignements), suivez les liens qui vous sont indiqués dans le site *ExportSource* pour accéder au site du service des douanes américain.

Afin de stimuler les échanges transfrontaliers, diverses mesures ont été prises pour faciliter le mouvement des marchandises et des personnes entre les deux pays, notamment l'adoption, en février 1995, de l'Accord Canada - États-Unis sur la frontière commune. Cet accord a pour objet de permettre aux gouvernements et aux entreprises de réduire leurs coûts par

un partage des ressources, une simplification des formalités douanières, l'informatisation des déclarations douanières et des mesures d'inspection plus efficaces.

En quoi un courtier en douane peut-il m'être utile?

Le dédouanement est un processus complexe. Si les préparatifs nécessaires n'ont pas été faits, cela peut engendrer de la frustration et entraîner des retards coûteux.

Un courtier en douane reconnu, offrant des services complets, a pour rôle de faciliter le commerce et de vous fournir les renseignements dont vous avez besoin pour que votre entreprise remplisse les diverses formalités de dédouanement. Le courtier en douane vous donnera par ailleurs des conseils sur le classement douanier, les taux de droit et d'autres droits exigés par le service des douanes, les règles d'évaluation en douane, les règles d'origine prescrites par l'ALE, les exigences concernant l'indication du pays d'origine aux fins de la douane, les règles en matière d'étiquetage et les programmes de modernisation et d'informatisation.

Les courtiers en douane figurent dans les Pages jaunes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le CCI de votre région ou avec le consulat du Canada sur votre marché aux États-Unis.

Quelles formalités doivent remplir les gens d'affaires canadiens qui se rendent aux États-Unis?

Le système de contrôle des mouvements transfrontaliers des gens d'affaires n'est pas parfait, mais voici quelques conseils pour vous faciliter la vie.

Aux termes de l'ALENA, pour entrer aux États-Unis, vous devez avoir la citoyenneté d'un des pays signataires (Canada ou Mexique) et satisfaire à toutes les exigences des lois américaines en matière d'immigration. Vous devez

en outre faire partie de l'une des quatre catégories de gens d'affaires suivantes : hommes et femmes d'affaires en visite; professionnels; négociants et investisseurs; ou personnes mutées à l'intérieur d'une société.

Hommes et femmes d'affaires en visite :

Les personnes dans cette catégorie exercent des activités commerciales internationales liées à la recherche et à la conception, à la culture, à la fabrication, à la vente, à la distribution et au service après-vente, mais ne recevront pas de rémunération d'une source américaine.

On vous reconnaîtra le statut d'homme ou de femme d'affaires en visite si vous vous rendez aux États-Unis pour affaires, si l'activité commerciale projetée est d'envergure internationale, si votre principal lieu d'affaires et votre principale source de rémunération sont au Canada et si vous êtes en mesure de produire une lettre faisant état du but du voyage, de préférence une lettre d'invitation de la part de l'entreprise ou des entreprises que vous entendez visiter. Vous devez par ailleurs avoir en mains votre passeport canadien.

Professionnels : Entrent dans cette catégorie les gens d'affaires qui prévoient offrir des services professionnels aux États-Unis, par exemple des consultants, formateurs ou designers. Pour que l'on vous reconnaisse le statut de professionnel, vous devez exercer une des professions énumérées à la section D de l'Appendice 1603 de l'ALENA (qui est reproduite sur le site *ExportSource*), posséder les qualifications requises pour exercer cette profession (vous devrez peut-être apporter vos titres professionnels) et avoir un emploi réservé ou avoir conclu un contrat avec une entreprise américaine.

Voir page XIII — En route

En route *(Suite de la page XII)*

Négociants : Un négociant est un homme ou une femme d'affaires qui effectue des transactions importantes de biens ou de services. Pour que l'on vous reconnaisse ce statut, vous devez avoir la citoyenneté canadienne et remplir des fonctions de supervision ou de direction dans une entreprise canadienne, américaine ou mexicaine qui se consacre principalement à un important commerce de biens ou de services entre le Canada et les États-Unis.



Investisseurs : Les investisseurs sont les gens d'affaires qui prévoient établir, développer ou gérer une entreprise, ou encore fournir des conseils ou des services techniques essentiels à cet égard. Ils doivent avoir investi ou être en train d'investir des capitaux importants dans l'entreprise en question. Peuvent également obtenir ce statut les employés d'un investisseur ou d'un négociant qui occupent un poste de supervision ou de direction dans l'entreprise en question. Pour être considéré comme un négociant ou un investisseur, vous devez être citoyen canadien et avoir investi ou être sur le point d'investir une somme considérable dans une entreprise américaine. Avant de partir pour les États-Unis, vous devez vous rendre dans un des consulats des États-Unis pour obtenir une autorisation de séjour. Vous devez être en mesure d'établir votre identité et de fournir une preuve de citoyenneté.

Personnes mutées à l'intérieur d'une société : Entrent dans cette catégorie un homme ou une femme d'affaires qui travaille pour une entreprise et qui veut fournir des services à une succursale, société mère, filiale ou société affiliée de cette entreprise en occupant

un poste de cadre ou de gestionnaire ou un emploi nécessitant des connaissances spécialisées. Pour vous voir reconnaître le statut de personne mutée à l'intérieur d'une société, vous devez avoir la citoyenneté canadienne, être en mesure d'occuper un poste de cadre ou de gestionnaire, avoir occupé pendant au moins un an un poste de même nature dans l'entreprise en question et être muté dans une entreprise qui entretient des liens bien définis avec l'entreprise qui vous emploie. Si le

poste exige des connaissances spécialisées, vous devrez être en mesure de prouver que vous les possédez et qu'elles sont exigées dans l'emploi proposé.

Pour être autorisé à faire des affaires aux États-Unis, les fournisseurs canadiens de services doivent se procurer un formulaire I-94 auprès du service des douanes américain afin d'obtenir une autorisation de séjour. Tout dépendant du but de votre séjour, vous pourrez obtenir un visa pour visiteur d'affaires (sans frais), un visa pour professionnel (50 \$), un visa pour négociant ou investisseur (75 \$) ou un visa pour personne mutée à l'intérieur d'une société (75 \$).

Artistes du spectacle : Cette catégorie désigne les artistes de spectacle canadiens se produisant dans un domaine de la création, tel que la musique, l'opéra, la danse, le théâtre ou le cirque, qui ont signé un contrat avec une entreprise aux États-Unis pour une seule ou plusieurs représentations. Ces artistes doivent obtenir un visa de travail.

Pour plus de renseignements, consulter la publication intitulée *Guide à l'intention des artistes de spectacle canadiens qui se rendent aux États-Unis* (disponible sur le site *ExportSource*).

Conseils pratiques

Dites la vérité : vous vous rendez aux États-Unis pour affaires. Les agents à la frontière ont accès à des bases de données et il est de leur devoir de veiller à ce que vous respectiez la législation américaine du travail. Si vous n'êtes par tout à fait sûr de la procédure, communiquez au préalable avec le poste de douane pour déterminer les documents que vous devez apporter.

Le cas échéant, assurez-vous que votre conjoint et les personnes à votre charge qui vous accompagnent satisfont aux exigences établies en matière de séjour temporaire par le service américain de l'immigration.

Où trouver l'information...

Pour des renseignements plus détaillés sur les mouvements transfrontaliers des gens d'affaires aux termes de l'ALENA, visiter le site *Web InfoExport* (www.infoexport.gc.ca/nafta/cross-border/16006-f.asp) ou le site *Web* du service de l'immigration américain (www.ins.usdoj.gov).

Le MAECI produit également les publications que voici, disponibles auprès de l'InfoCentre du MAECI ou sous la rubrique « ALENA » ou « Publications » du Site Web du MAECI :

- *Mouvements transfrontaliers de gens d'affaires en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain;*
- *Guide à l'intention des artistes de spectacle canadiens qui se rendent aux États-Unis;*
- *En route pour les États-Unis : Un compendium des cahots sur le chemin des Canadiens séjournant dans le Sud;*
- *Mexique - Guide pour gens d'affaires et touristes;*
- *Travailler à l'étranger - Conseils aux Canadiens;*
- *Renseignements consulaires aux voyageurs. Δ*



Pleins feux sur
les États-Unis

Guide des sites Web

Administration fédérale

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) : www.dfait-maeci.gc.ca

Ce site Web est de loin le plus populaire auprès des exportateurs, ces derniers l'ayant consulté non moins de 11 723 667 fois en 1997! Le site contient des statistiques et un très large éventail de renseignements sur le commerce international, sur l'exportation et sur les services d'exportation. Vous y trouverez par ailleurs de l'information commerciale par région et par secteur d'activité; la *Stratégie canadienne pour le commerce international* (SCCI); le *Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada*; des renseignements sur le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) ainsi que des réponses aux questions que posent le plus fréquemment les utilisateurs.

InfoExport : www.infoexport.gc.ca

Équipe Canada inc, un partenariat qui regroupe des ministères fédéraux et provinciaux et des organismes commerciaux régionaux, a créé un site Web pour vous aider à élaborer un plan d'exportation de même qu'à concevoir et à mettre en œuvre une stratégie de pénétration de marché.

ExportSource : exportsource.gc.ca

ExportSource est le service de renseignements en direct d'Équipe Canada inc. Ce site contient de l'information portant sur les études de marché, le financement des exportations, les statistiques commerciales, les personnes-ressources et la réglementation/logistique en matière d'exportation, ainsi que sur les foires et missions commerciales.

Strategis : strategis.ic.gc.ca

Une autre mine de conseils! Le site Web d'Industrie Canada contient de nombreux renseignements sur les débouchés sur les marchés internationaux ainsi que de l'information commerciale, suivant le secteur d'activité.

Les bureaux du Canada aux États-Unis

Les exportateurs peuvent obtenir des renseignements sur le marché américain au site Web de l'ambassade du Canada et aux sites de la plupart des consulats du Canada aux États-Unis. Vous y trouverez de l'information sur les services de promotion des échanges et des investissements, des analyses sectorielles ainsi que les liens à d'autres sites créés par des entreprises au Canada et aux États-Unis. Vous pourrez trouver ces sites au site Web du MAECI ou aux adresses suivantes :

Atlanta : www.sesoft.org/directry/members/canad_fr.htm
Boston : www.dfait-maeci.gc.ca/~boston/
Buffalo : www.canadianconsulatebuf.org
Dallas : www.canada-dallas.org
Détroit : www.dfait-maeci.gc.ca/~detroit/
Chicago : www.canadaonlinechicago.net
Los Angeles : www.cdnconsulat-la.com/
New York : www.canada-ny.org
San Francisco : www.cdntrade.com/
Seattle : www.canadian.consulate-seattle.org/
Ambassade du Canada à Washington :
www.cdnemb-washdc.org/

Gouvernements des provinces

Colombie-Britannique —

BC Trade and Investment Office (BCTIO) :
www.ei.gov.bc.ca/directory/bctio/default.htm

Alberta —

International Business Information Service (IBIS) :
www.edt.gov.ab.ca/ibis/index.htm

Saskatchewan —

Saskatchewan Trade and Export Partnership (STEP) :
www.sasktrade.sk.ca/about/index.html ET Trade Team
Saskatchewan : www.tradeteam.sk.ca

Ontario —

Open Network Trade Resource Access, Inc. (onTRAC) :
www.ontrac.yorku.ca/

Québec — Association des maisons de commerce
extérieur du Québec (AMCEQ) :
www.amceq.org/index.html

Terre-Neuve — Trade Team Newfoundland :
www.netfx.iom.net/ttn/

Les banques

Banque de développement du Canada (BDC) :
www.bdc.ca

La BDC, la « banque des PME canadiennes », offre des services financiers et des services de gestion aux petites et moyennes entreprises (PME) désireuses de se lancer dans l'exportation ainsi qu'à celles qui ont déjà fait ce pas.

Northstar Trade Finance Inc. : www.northstar.ca/
Northstar, qui appartient à la Banque de Montréal, à

Voir page XV — Guide des sites Web

Guide des sites Web (Suite de la page XIV)

la British Columbia Trade Development Corporation, au ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario et à la Dalhousie Financial Corporation, offre du financement à l'exportation aux PME qui veulent pénétrer les marchés internationaux.

Société pour l'expansion des exportations (SEE) :
www.edc.ca/

La SEE est une société d'État qui fonctionne comme une institution financière commerciale. Elle fournit des services de gestion des risques aux PME exportatrices.

**Banque Royale du Canada,
Services commerciaux internationaux :**
www.royalbank.com/french/onlineindex.html

La Banque Royale offre toute une gamme de produits et de services commerciaux, notamment des lettres de crédit, du crédit documentaire et des garanties de restitution d'acompte.

Banque Scotia, opérations de change et services internationaux :
www.scotiabank.ca/

La Banque Scotia offre un vaste éventail de conseils et de services bancaires aux exportateurs, expérimentés ou néophytes.

D'autres sites intéressants

U.S. Trade Center : ustradecenter.com/
Conçu à l'intention des entreprises canadiennes qui exportent vers les États-Unis, ce site, parrainé par le U.S. Trade Center à Buffalo, contient des renseignements sur les questions suivantes : douanes américaines, lois et impôts aux États-Unis, exigences du service américain de l'immigration, services bancaires, transport du fret, et services d'information commerciale.

International Center for Canadian-American Trade (ICCAT) : members.aol.com/intlcenter/icpr.htm
L'ICCAT a quatre composantes principales — un centre de formation, un centre de recherche, le North American Trade Center et un centre de ressources sur le XXI^e siècle. Dans son site, l'organisme propose des services commerciaux aux PME de part et d'autre de la frontière.

Catalogue des exportateurs canadiens :
www.worldexport.com/french/default.html

Thomas Register of American Manufacturers :
www.thomasregister.com

U.S. Fedworld (site des institutions américaines) :
www.fedworld.gov/

U.S. Customs : www.customs.ustreas.gov/

U.S. Food and Drug Administration : www.fda.gov/

U.S. Immigration and Naturalization Service :
www.ins.usdoj.gov/

Les règlements d'application de l'ALENA

Tout ce que vous devez et voulez savoir sur les échanges transfrontaliers.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international-ALENA : www.dfait-maeci.gc.ca/francais/trade/

NAFTAnet : www.nafta.net/

NAFTA Resources Directory :
www.hiline.net/hiline/gate/nafta.shtml

Guide to North American Free Trade Agreement :
www.tradingfloor.com/nafta.htm

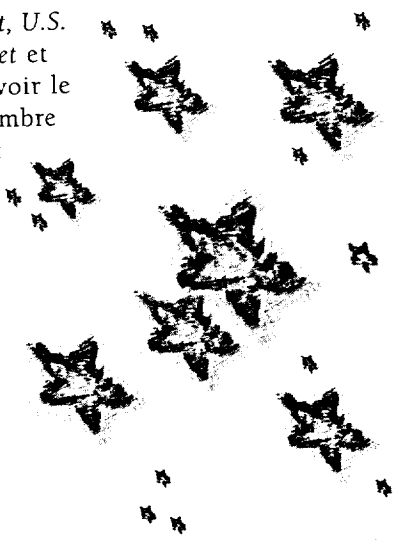
NAFTACONnect : www.naftaconnect.com/

D'autres sources de renseignements

Bulletins sur les débouchés à l'exportation s'offrant aux entreprises canadiennes sur le marché américain

Ces bulletins, qui sont publiés dans le cadre du United States Business Development Program et qui s'adressent aux entreprises nord-américaines, portent sur les possibilités dans les différents secteurs d'activité. On y encourage les entreprises canadiennes à développer de nouveaux marchés aux États-Unis. Parmi ces bulletins figurent les titres suivants : *InfoTech News*, *New Directions*, *ServExport*, *U.S. Environmental Market*, *U.S. Transportation Market* et *Washington Notes* (voir le numéro du 15 septembre 1997 de *CanadExport* pour une description de ces publications).

Ces bulletins paraîtront bientôt sur Internet. Δ



Pleins feux sur
les États-Unis

Quelques-unes des activités commerciales et d'investissement prévues

Vous trouverez ci-après une sélection des foires et activités d'investissement qui auront lieu prochainement aux États-Unis. À noter que certains de ces événements sont encore à l'étape de la planification. Communiquez avec le Centre de commerce international de votre région pour obtenir plus d'information ou pour confirmer les détails.

*NEEF = atelier Nouveaux exportateurs aux États frontaliers

| Date | Événement | Endroit |
|-------------------------------|---|--------------------------------|
| 12-17 avril | NEEF*, mobilier, High Point Exhibition Center | High Point, NC |
| 14-17 avril | Mission sur le recyclage, NEEF | Puerto Rico |
| 15-18 avril | Exposé sur les technologies minières canadiennes, devant la Colorado Mining Association | Colorado Springs |
| 17-19 avril | Kitchen and Bath Show 98 | Chicago |
| 20-24 avril | Mission, conception de semi-conducteurs/puces | Montréal et Ottawa/Waterloo |
| 22 avril | Journée canadienne de la formation et de la simulation | Orlando, FL |
| 22-23 avril | Minneapolis Suppliers' Expo et NEEF | Minneapolis |
| 25-28 avril | Salon, mission - secteur de l'automobile | Toronto |
| 28-29 avril | New England Dairy & Deli Show | Boston |
| 28-30 avril | International Welding & Fabrication Expo | Détroit |
| 29-30 avril | Infotech Expo 98 | Chicago |
| 29 avril- 1 ^{er} mai | Colloquium on Science and Technology Policy | Washington |
| 30 avril- 3 mai | National Machinery Dealers Association | Seattle |
| Mai | Intégration de systèmes, NEEF | Boston |
| Mai | Mission, aliments destinés à être vendus sous marque de distributeur | Nouvelle-Angleterre |
| Mai | Art autochtone, NEEF | Seattle |
| 4-6 mai | Offshore Technology Conference | Houston |
| 4-6 mai | NEEF, secteur de l'énergie, à la foire environnementale du Texas Natural Resources Conservation Council | Austin |
| 4-7 mai | Food and Marketing Institute 98 | Chicago |
| 5 mai | Minnesota World Trade Association — World Trade Expo | Minneapolis |
| 5-7 mai | NEEF, secteur de l'environnement | Boston |
| 13-14 mai | NEEF, mission plurisectorielle | Buffalo |
| 13-15 mai | Établissement de partenariats dans le multimédia | Montréal |
| 14-15 mai | Great Lakes Venture Capital Conference | Chicago |
| 14-16 mai | NEEF, télécommunications, et Corridor Business Council Meeting | Dallas |
| 16-19 mai | National Restaurant Association Exposition | Chicago |
| 17-20 mai | American Gas Association Operations Conference | Seattle |
| 18-20 mai | Semaine du Canada, foire des principaux supermarchés | Atlanta |
| 19-21 mai | CleanTech 98 Expo | Rosemont, Ill |
| 19-23 mai | World Trade Week | St. Louis |
| 20-21 mai | NEEF, technologies de l'information, à l'occasion de la foire Rocky Mountain Expo | Denver |
| 20-24 mai | Environment Expo | Orlando, Fl |

Voir page XVII — Des activités

Pleins feux sur
les États-Unis

Des activités *(Suite de la page XVI)*

| | | |
|-------------------|---|--------------------|
| 25-28 mai | Electronics Industries Association Electronic Components and Tech Conference | Seattle |
| 26 mai | Promotion de partenariats, secteur médical | Buffalo |
| 26-29 mai | Mission, marché du meuble | Montréal |
| 26-30 mai | World Trade Week | Chicago |
| Juin | NEEF, vêtements | Seattle |
| Juin | Human Genome Partnering Seminar | Seattle |
| Juin | Mission pour favoriser l'investissement et l'établissement de partenariats, agro-biotechnologies | Sask./ Ont. |
| Juin | Construction, services après-vente/immigration de gens d'affaires, sommet | Détroit |
| Juin | NEEF, Ontario Furniture Association | Détroit |
| Juin | NEEF, emballages | Boston |
| 2-4 juin | NEEF, alimentation et Southwest Food Services & Supermarket Expo | Houston |
| 2-4 juin | Association canadienne de technologie de pointe, atelier | Ottawa |
| 3-4 juin | Annual International Electrical Exposition & Conference | Chicago |
| 9-11 juin | National Petroleum Show et 16 ^e Congrès mondial du pétrole (atelier sur l'exportation) | Calgary Chicago |
| 11-12 juin | Waste Expo | Chicago |
| 14-16 juin | Mission, secteur de l'environnement | Oakridge, TN |
| 14-18 juin | BIO 98 — Biotechnology Exhibition | New York |
| 15-16 juin | NEEF, vêtements, Minneapolis Apparel Mart | Minneapolis |
| 15-18 juin | Mission, produits de la construction | Québec |
| 22-25 juin | International Food Technologists Convention | Atlanta |
| 28-30 juin | Southwest Food Service and Supermarket Expo | Houston |
| 29 juin | Institut canadien de l'information scientifique et technique (CNR), à l'occasion de l'American Library Association Conference | Washington |
| Juin-juillet | NEEF, produits alimentaires | Boston |
| Juillet | NEEF, articles et équipements électroniques pour le jardin | Louisville, KY |
| Juillet | Mission, transferts de technologies et établissement de partenariats | Chicago |
| Juillet | NEEF, articles de sport, pour la National Sporting Goods Association | Chicago |
| 7-11 juillet | NEEF, AmericasMart Giftshow | Atlanta |
| 18-20 juillet | National Food Distributors Association Show—exposants canadiens et NEEF à l'intention des producteurs de spécialités gastronomiques | Minneapolis |
| 27-30 juillet | Mission d'acheteurs, matériaux de construction | Maritimes |
| Août | NEEF, quincaillerie et National Hardware Show | Chicago |
| Août | Atelier sur l'exportation à l'occasion de la foire de l'article cadeau | Edmonton |
| Août | NEEF, articles-cadeaux | Seattle |
| Août | Life Sciences Technology Transfer Conference | Seattle |
| Août | Medical Investments Northwest Conference | Seattle |
| 17-20 août | Mission d'acheteurs, matériaux de construction | Man., Alb., C.-B. |
| 21-23 août | NEEF, produits d'horticulture, à l'occasion de la foire Farwest Show | Portland |
| 28-30 août | Foodservice Industry Show | Orlando |
| 29 août - 2 sept. | National Association of Electrical Distributors West | Seattle |

Pleins feux sur les États-Unis

Quelques-unes des activités (Suite de la page XVII)

Les foires commerciales sont un excellent moyen de rencontrer des clients potentiels et de découvrir des occasions d'affaires.

Malgré la croissance du commerce électronique, les foires continuent néanmoins de représenter un excellent moyen de cimenter une relation d'affaires — en particulier sur le marché américain où le contact en personne est si important.

Comment dois-je me préparer à une foire commerciale?

Pour en tirer le maximum, vous devez :

- déterminer celles qui correspondent le plus étroitement à votre stratégie commerciale;
- savoir comment fonctionne, aux États-Unis, le secteur dans lequel vous exercez votre activité;
- établir clairement les objectifs commerciaux que vous voulez atteindre en participant à des foires;
- deux ou trois mois à l'avance, informer de votre visite vos clients et relations d'affaires;
- travailler avec les délégués commerciaux du Canada, au pays et aux États-Unis. Faites-leur connaître votre produit, votre plan marketing et vos objectifs;

- planifier votre itinéraire attentivement, en prévoyant suffisamment de temps entre vos rendez-vous;
- veiller à ne pas manquer de fournitures (cartes d'affaires et documentation commerciale);
- établir votre campagne de suivi avant même de quitter le Canada.

Que dois-je faire pour me tenir au courant des foires commerciales?

Vous pouvez trouver des renseignements sur les foires et les missions commerciales sur les sites Web suivants : *Strategis* (strategis.ic.gc.ca), *Trade Show Central* (www.TSCENTRAL.com), *Meeting Planner's Trade Show Directory* (www.mmaweb.com) et *Expoguide* (www.expoguide.com).

Vous pouvez par ailleurs trouver des renseignements aux sites Web des consulats du Canada à Boston, Buffalo, Dallas et Washington (voir

le Guide des sites Web, à la page XIV). Δ



Un mariage durable avec l'oncle Sam (Suite de la page II)

ce soit la surveillance des mouvements transfrontaliers de personnes et de biens, la gestion des ressources halieutiques communes, la mise au point de politiques énergétiques ou la protection et la sauvegarde de notre environnement. Faire des affaires ensemble est en soi une tâche colossale.

Non seulement le commerce, mais aussi les investissements

De même que pour les échanges commerciaux, les États-Unis sont la source d'investissements la plus importante du Canada. Pour sa part, le Canada investit plus aux États-Unis que dans n'importe quel autre pays. En 1996, les entreprises américaines ont investi 113 milliards \$ au Canada, ce qui représente environ 67 % de nos investissements d'origine étrangère.

L'ALENA a non seulement facilité l'entrée de nos biens et services sur les marchés américain et mexicain,

mais a aussi contribué à rendre le Canada plus attirant aux yeux des investisseurs étrangers.

La confiance des investisseurs envers le Canada est directement liée aux dispositions de l'Accord qui garantissent une certitude et une stabilité accrues à l'égard des investissements grâce à un traitement équitable, transparent et non discriminatoire des investisseurs et de leurs investissements.

Ajoutez à ces données les résultats d'une étude récente effectuée par la firme d'experts-conseils internationaux KPMG (voir le numéro du 3 novembre 1997 de *CanadExport*) et vous verrez que, de jour en jour,

le Canada est de plus en plus attrayant aux yeux des investisseurs étrangers. Cette étude, qui a comparé le coût de faire des affaires au Canada, aux États-Unis et dans cinq pays européens, a en effet conclu que le Canada est le pays le plus rentable pour y créer une entreprise. Δ

Au Canada, trois emplois sur dix ont été créés grâce aux investissements étrangers directs.

effectuée par la firme d'experts-conseils internationaux KPMG (voir le numéro du 3 novembre 1997 de *CanadExport*) et vous verrez que, de jour en jour,

Comment se tailler une place sur ce marché géant : quelques conseils pour faire des affaires aux États-Unis

1. Ciblez votre marché

La clé de la réussite : bien cibler son marché. En effet, les États-Unis ne constituent pas qu'un seul marché, mais cinq ou six régions dotées de circuits de distribution parfois très différents. Déterminez comment fonctionne, dans la région qui vous intéresse, le secteur dans lequel vous exercez votre activité. Prenez le temps de faire une évaluation approfondie de votre marché et concevez une stratégie marketing très bien ciblée.

2. Obtenez des études de marché

Pour pénétrer un marché étranger, encore faut-il que vous ayez de l'information commerciale sur celui-ci. Le site *Web InfoExport* (www.infoexport.gc.ca) vous fournira des renseignements sur les débouchés potentiels pour de nombreux produits et services.

3. Connaissez les procédures et règlements

Familiarisez-vous avec les exigences en matière de commercialisation et de marchandisage applicables à vos produits à tous les niveaux de gouvernement. Il y a des différences importantes dans la façon dont se font les affaires au Canada et aux États-Unis, et en dépit de la signature de l'ALENA et d'une libéralisation des échanges, il y a encore des obstacles qui peuvent limiter votre accès au marché américain, par exemple le principe « Buy american ».

4. Sachez établir vos prix

Les entreprises doivent donner leurs prix en dollars américains, incluant les frais de livraison. Il ne faut pas donner le prix FAB au point d'expédition au Canada. Les acheteurs et les distributeurs américains veulent que les produits soient livrés à leur porte, après que le fournisseur se soit occupé du dédouanement et de toutes les autres

formalités. Acquerrez les connaissances voulues dans le domaine des transports et du dédouanement afin de pouvoir établir les prix correctement et, ainsi, approvisionner vos clients convenablement.

5. Adaptez votre produit aux préférences des consommateurs

Le marché américain est tellement vaste qu'il ne sert à rien d'y proposer un produit si ce dernier n'est pas accompagné de documents promotionnels. Pour vous distinguer de vos concurrents, vous devez élaborer de la documentation sur vos produits, des outils promotionnels et de la publicité.

6. Sachez vendre

Pour connaître du succès sur le marché américain, il est absolument indispensable que vous sachiez établir les prix correctement et que vous ayez la capacité de livrer des volumes de marchandises souvent supérieurs à votre volume pour tout le marché canadien. Sachez que la faiblesse relative du dollar canadien ne vous donne pas automatiquement un avantage concurrentiel. Dans le cadre de votre stratégie commerciale, vous devez être prêt à dépenser de l'argent pour en faire.

7. N'oubliez pas d'inclure les relations avec les médias dans votre plan marketing

Des rapports de presse sur votre entreprise, dans les médias canadiens et américains, peuvent inciter les consommateurs à acheter votre produit, et des investisseurs à acheter les actions de votre entreprise. Un article dans une publication d'affaires réputée est considéré comme étant plus objectif et, par conséquent, plus fiable qu'une annonce. Il est clairement avantageux de retenir les services d'un communicateur professionnel.

8. Adaptez-vous à un autre genre de système de distribution

Aux États-Unis, les distributeurs et les représentants de fabricants sont indispensables pour faire des affaires. Les Canadiens ne sont pas très familiers avec cette notion « d'intermédiaire », mais ils doivent travailler à l'intérieur de ces réseaux s'ils veulent réussir.

9. Formez une alliance stratégique avec une autre entreprise

L'établissement d'une relation en bonne et due forme avec une entité qui partage vos objectifs et vos intérêts économiques (autrement dit, une alliance stratégique avec une autre entreprise, canadienne ou américaine) peut aider votre entreprise à trouver des clients, à exécuter des contrats et à soutenir la concurrence sur le marché international. Les bureaux commerciaux du Canada aux États-Unis peuvent vous aider à trouver un partenaire.

10. Soyez prêt à offrir un service après-vente et un soutien technique

Dans bien des cas, il sera plus avantageux pour votre entreprise de s'unir à une entreprise américaine (dans le cadre d'un partenariat, d'une licence ou d'une franchise), plutôt que d'essayer de desservir le marché à partir du Canada.

11. Faites des suivis, des suivis... toujours des suivis!

Abstraction faite d'Internet et du « Shopping Channel », les Américains préfèrent faire des affaires face à face. Pour être en demande, vous devez visiter vos clients : ils diront alors que vous donnez un bon service. Δ

Pleins feux sur les États-Unis

Guide à l'intention des nouveaux exportateurs (Suite de la page XI)

Qu'est-ce que WIN Exports et comment faire pour m'y inscrire?

Win Exports, le Réseau mondial d'information sur les exportations, est la base de données du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international dans laquelle sont répertoriés les exportateurs canadiens et leurs compétences. L'accès à cette base est strictement réservé aux délégués commerciaux du MAECI, aux ministères fédéraux et provinciaux qui travaillent dans le domaine de la promotion commerciale, et aux membres du personnel des Centres de commerce international. La base de données sert aussi à partager des renseignements, à inscrire les services offerts aux entreprises canadiennes et à jumeler ces entreprises à des clients potentiels.

Pour obtenir le formulaire d'inscription, télécopiez une demande au 1 800 667-3802 ou au (613) 944-1078, ou composez le 1 800 551-4WIN (ou le 944-4WIN, de la région de la capitale nationale).

Qui peut m'aider à trouver un représentant de fabricant?

Le délégué commercial du Canada dans la région ou le marché que vous avez choisi peut vous fournir une liste de distributeurs ou de représentants de fabricants.

Listes vendues dans le commerce

Divers éditeurs publient des listes de représentants de fabricants. Parmi celles-ci se trouvent :

- Verified Directory of Manufacturers' Representatives (produit par MacRae's Industrial Directories)
87 Terminal Drive
Plainview, NY 11803
- National Directory of Manufacturers' Representatives (produit par McGraw-Hill Book Co.)
1221 Avenue of the Americas
New York, NY 10020
- Manufacturers' Agents National Association
23016 Mill Creek Road, c.p. 3467
Laguna Hills, CA 92654



Associations professionnelles et sectorielles

Vous trouverez ci-après quelques-unes des grandes associations sectorielles et professionnelles qui produisent un répertoire de leurs membres. Ces répertoires peuvent vous aider à trouver un représentant de fabricant.

- Agricultural and Industrial Manufacturers Representatives Association
5818 Reeds Rd, bureau 201
Shawnee Mission, KS 66202-2704
Tél. : (913) 262-4511
- Association of Industry Manufacturers Representatives
222 Merchandise Mart, bureau 1360
Chicago, IL 60654
Tél. : (312) 464-0092
- Business Products Industry Association
301 North Fairfax Street
Alexandria, VA 22314
Tél. : (703) 549-9040
- Electronics Representatives Association
20 East Huron
Chicago, IL 60611
Tél. : (312) 649-1333
- National Association of General Merchandise Representatives
111 East Wacker Drive, bureau 600
Chicago, IL 60601
Tél. : (312) 644-66National Electrical
- Manufacturers Representatives Association
200 Business Park Drive, bureau 301
Armonk, NY 10504
Tél. : (914) 273-6780

D'autres façons de trouver un représentant de fabricant

Les représentants assistent souvent à des foires commerciales et certains d'entre eux peuvent s'intéresser à une nouvelle gamme de produits. Voici d'autres moyens qui peuvent vous permettre de trouver un agent : faire appel à une entreprise de recherche, faire paraître une annonce dans le *Wall Street Journal*, dans des quotidiens locaux ou dans des publications sectorielles; par le bouche à oreille, sur recommandation de quelqu'un.

Le programme de formation NEEF comprend aussi un volet sur la façon de trouver un représentant et de gérer sa relation producteur/distributeur. Δ

D'autres copies de ce supplément peuvent être obtenues auprès de la Direction générale de l'expansion des affaires aux États-Unis, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). À cette fin, il suffit d'envoyer une demande par fax au (613) 944-9119. Vos réactions et commentaires sont également appréciés.

Des entreprises canadiennes bien engagées sur la voie du succès en Israël

par Elaine Butcher, Direction du Moyen-Orient, MAECI

Une année après l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et Israël, le commerce bilatéral va bon train et les entreprises canadiennes font leur marque en Israël dans plusieurs secteurs d'activité, en particulier dans ceux des transports et des télécommunications.

Un consortium multinational dirigé par la Canadian Highways International Corporation (CHIC) a décroché un contrat de deux ans d'une valeur de 1,1 milliard \$, à la suite d'un appel d'offres international, pour la construction de la Cross Israel Highway. Il s'agit d'une autoroute à quatre voies d'une longueur de 86 kilomètres, à péage entièrement électronique, qui traversera le centre d'Israël du nord au sud, dans le corridor très fréquenté de Tel Aviv. La construction doit débuter en juillet 1998; le premier tronçon devrait être achevé en l'an 2000 et le projet, terminé pour la fin de 2002. Le consortium, Derech Eretz Ltd., propriété à 30 % de la CHIC, est constitué d'entreprises canadiennes, israéliennes, françaises et américaines.

Une approche positive à l'égard des partenariats

Dans un communiqué de presse, la CHIC attribue cet exploit du consortium à l'attitude positive que ce dernier a démontrée à l'égard des partenariats entre les secteurs public et privé et principalement à la souplesse dont il a fait preuve pour répondre aux besoins exprimés par son client gouvernemental.

Fondée en 1993, la CHIC est l'entreprise de design et de construction de propriété canadienne qui a été chargée de la conception, de la construction, de l'exploitation et de l'entretien de l'autoroute 407 près de Toronto, la première route ouverte à système de péage entièrement électronique à avoir vu le jour dans le monde.

Des efforts considérables qui ont porté fruit

Le transport aérien est un autre secteur où la compétence du Canada s'est révélée lucrative. Bombardier Aéronautique vient de conclure une vente importante à la suite des efforts déployés dans la région, soit la signature d'un contrat de 30 millions \$ avec l'une des plus importantes entreprises multinationales de propriété privée d'Israël, pour la livraison d'un exemplaire de l'avion Challenger à la mi-mars. Les télécommunications sont également un secteur prioritaire pour le Canada en Israël. Parmi les cas de réussite récents, citons le choix de Nortel (Northern Telecom), de Brampton

en Ontario, dans l'un des appels d'offres les plus importants qu'Israël a lancés dans le domaine des télécommunications, soit un contrat (d'une valeur approximative de 70 millions \$) pour remplacer l'infrastructure des communications des forces aériennes israéliennes. Le partenaire local de Nortel, Telrad, a été un facteur déterminant d'un tel choix et l'étroite relation qui existe entre les deux entreprises (Nortel détenant 20 % des parts de Telrad) a contribué à l'obtention de contrats publics de matériel de commutation d'une valeur de plus de 15 millions \$.

Nortel pourrait aussi être appelé à fournir l'équipement d'infrastructure de réseau à l'un des deux consortiums qui ont fait une offre pour devenir le quatrième fournisseur en importance de services de téléphonie cellulaire en Israël. S'il est choisi, Nortel y vendrait pour plus de 20 millions \$ d'équipement de commutation et de central.

Le soutien de l'ambassade

L'ambassade du Canada à Tel Aviv, sous la direction de l'ambassadeur, M. David Berger, ainsi que sa section commerciale ont travaillé en étroite collaboration avec ces entreprises tout au long du processus d'appel d'offres et de l'évaluation en profondeur dont elles ont fait l'objet. Mais les entreprises doivent aussi leur succès à des facteurs comme une représentation locale, des visites fréquentes, des prix compétitifs et une volonté de répondre aux besoins locaux.

L'Accord de libre-échange a permis d'éliminer les droits de douane sur la plupart des produits et de créer des règles du jeu équitables pour les entreprises canadiennes dans ce marché dynamique et en plein essor.

Pour plus de renseignements sur les débouchés qu'offre le marché israélien, s'adresser à Elaine Butcher, déléguée commerciale, Direction du Moyen-Orient, MAECI, tél. : (613) 944-6994, fax : (613) 944-7975, Site Web du MAECI : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

L'ambassade du Canada en Israël a aussi un site Web (<http://www.canada-embassy.org.il>), où se trouvent des renseignements utiles sur les débouchés commerciaux et les conditions locales. Le service FaxLink de l'InfoCentre du MAECI (composer le (613) 944-4500 sur tout télécopieur) vous offre des copies papier de guides ou d'études relatives à divers secteurs, notamment l'agroalimentaire, les matériaux de construction, les technologies de l'information et les produits pharmaceutiques.

Une percée rapide (Suite de la page 4)

« Mais soyez assurés que je ferai les démarches nécessaires pour tous ces programmes, » déclare le président, fatigué mais heureux, de Made by Humans Arts and Crafts.

Pour plus d'information sur l'entreprise, s'adresser à Carry Heijman, président, tél./fax : (604) 733-8828.

UNE PETITE ENTREPRISE D'OTTAWA OFFRANT DES SERVICES DE RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX SE PRÉPARE À ÉTENDRE SON ACTIVITÉ AUX ÉTATS-UNIS

S'associer à une plus grande entreprise canadienne déjà implantée aux États-Unis peut être une façon de percer le marché américain. C'est ce qu'a découvert avec beaucoup de succès la société New Systems Solutions Inc. (NSS), d'Ottawa.

Constituée en 1990, cette petite entreprise spécialisée dans les technologies de l'information, et notamment dans le stockage de données pour des environnements financiers particuliers et le développement de logiciels, jouissait déjà d'une clientèle solide au Canada. Ses clients appartiennent aussi bien au secteur privé (45 % de son chiffre d'affaires lui viennent de Bell Canada, Stentor, Digital et Mitel) qu'au secteur public (55 %, provenant principalement du gouvernement fédéral).

« Il y a deux ans environ, nous avons décidé de nous implanter sur le marché américain en nous associant à Cognos, qui a fait le nécessaire pour nous faire connaître chez nos voisins du sud, » explique Mark Quigg, chef de la direction de News Systems.

Depuis, avec un effectif de 125 employés (incluant quelque 110 sous-traitants), NSS tire du marché américain environ 1,5 million \$ sur un chiffre d'affaires annuel de 10 millions.

S'adapter aux pratiques du marché américain

Grâce à son bureau installé à Denver et à ses contrats à New York, Boston et Houston, NSS réussit parfaitement à s'adapter aux pratiques commerciales du marché américain.

« Notre produit est essentiellement axé sur les gens, d'expliquer M. Quigg. C'est pourquoi nous avons soin de toujours mettre en avant nos meilleurs collaborateurs et d'anticiper les attentes de nos clients. C'est la première impression qui est déterminante. » Pour assurer à son entreprise une présence locale, M. Quigg s'applique à embaucher une partie du personnel sur place. « Le personnel local a de nombreux liens dans le pays, ce qui permet à notre entreprise d'étendre son activité grâce au bouche-à-oreille et aux recommandations de

clients satisfaits qui font volontiers à nouveau appel à nos services. »

C'est d'ailleurs parce que les services de la société leur avaient été chaudement recommandés qu'un important courtier en opérations sur marchandises, de New York, et la société Sylvania, de Boston, sont devenus des clients de NSS.

Selon M. Quigg, il est encore possible pour NSS d'étendre son activité sur le marché américain. « Nous sommes intéressés à travailler de concert avec le Service des délégués commerciaux du consulat général du Canada à New York et dans toute autre ville des États-Unis, confie M. Quigg, et à nous inscrire dans la base de données WIN Exports du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. »

« Il y a de légères différences entre les façons de faire des affaires propres au Canada et aux États-Unis. Par exemple, il faut bien faire attention aux conditions de règlement, de souligner M. Quigg. Nous pouvons apprendre beaucoup de choses des Américains, grâce en particulier à nos contacts sur place. »

Le succès engendre le succès

La réussite de New Systems a conduit à la création, l'an dernier, de Bizkids, une société qui se spécialise dans la production de céderoms destinés aux marchés autochtones.

« C'est un créneau qui a été totalement négligé du point de vue de la commercialisation de produits, » souligne Francine Whiteduck, présidente de Bizkids et actionnaire de NSS.

Selon les prévisions, le revenu de Bizkids en 1998 devrait être de 500 000 \$ au Canada seulement. Par ailleurs, M^{me} Whiteduck a repéré quelques bonnes pistes de clients éventuels aux États-Unis, à l'occasion de sa participation à la mission commerciale des

femmes d'affaires canadiennes, effectuée à Washington en novembre dernier sous la direction de Sergio Marchi, ministre du Commerce international (voir le numéro du 15 décembre 1997 de *CanadExport*). Mentionnons que le ministre Marchi, nommé dernièrement M^{me} Whiteduck, au comité consultatif d'Équipe Canada Inc.

Pour plus de détails sur la société New Systems Solutions Inc., communiquez avec son président, M. Peter Hall, tél. (613) 761-9436, fax : (613) 722-8756.

PROGRAMME OUTREACH

(Suite de la page 1)

Ces activités seront autant d'occasions pour les ambassadeurs de faire connaître la politique étrangère et commerciale du Canada en Asie, de sensibiliser les chefs d'entreprises canadiennes aux possibilités d'étendre leurs affaires sur les marchés asiatiques, de promouvoir l'établissement de liens profitables entre le Canada et cette région, et de fournir des renseignements d'actualité sur la situation économique en Asie. Les ambassadeurs seront en mesure de communiquer leurs analyses aux gens d'affaires et de débattre avec eux de la meilleure façon de protéger et de promouvoir les intérêts canadiens dans le contexte actuel de l'Asie.

Les membres du milieu des affaires sont invités à soumettre les questions qu'ils souhaiteraient que *CanadExport* aborde avec les ambassadeurs lors de la visite de ces derniers au Canada. *CanadExport* traitera du programme *Cross-Canada Outreach* dans un prochain numéro.

Veuillez faire parvenir vos suggestions de questions à aborder avec les ambassadeurs à l'équipe de *CanadExport* par télécopieur, au (613) 996-9276.

Exposanità/Hospital offre d'excellentes possibilités

BLOGNE, ITALIE — du 21 au 24 mai 1998 — Des produits et services médicaux canadiens seront présentés à Exposanità/Hospital, l'exposition internationale des soins de santé de l'Italie. Cette exposition, qui en est cette année à sa 11^e édition, est l'événement le plus important du secteur de la santé en Italie. On y présentera des appareils, des produits et des services pour hôpitaux et, volet nouveau cette année, d'importantes expositions connexes sur les soins d'urgence et les soins à domicile, les aides pour handicapés et des projets d'amélioration de la qualité des systèmes de santé.

La réforme du système de santé public en Italie, amorcée en 1993, a ouvert des débouchés intéressants pour les entre-

prises qui sont tant capables d'offrir des produits innovateurs à des prix compétitifs que prêtes à faire un effort pour adapter leurs produits aux réglementations européennes. Il existe pour les Canadiens d'excellentes possibilités de prendre une part de ce marché lucratif (évalué à 16 milliards \$ US), dont 80 % consistent en des importations — principalement en provenance du Japon, d'Israël et des États-Unis. Le consulat général du Canada à Milan tiendra un stand canadien à cette exposition et aidera les entreprises canadiennes qui souhaitent explorer le marché.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Gayle McCallum, agent de projet, Section du tourisme européen,

des foires commerciales et des missions, MAECI, tél. : (613) 996-1530, fax : (613) 995-5568; ou avec Sandra Marchesi, consulat général du Canada à Milan, tél. : (011-39-2) 6758-3351, fax : (011-39-2) 6758-3900, courriel : sandra.marchesi@milan01.x400.gc.ca La date limite pour l'inscription est le 31 mars 1998.

CONSTRUMA 98

BUDAPEST, HONGRIE — du 21 au 25 avril 1998 — CONSTRUMA 98, une foire commerciale internationale annuelle couvrant tout l'éventail des produits, des technologies et des services de la construction, est un excellent moyen pour les entreprises de lancer leurs produits sur les marchés de la région ou d'y renforcer leur présence. Cette foire, à laquelle se greffent deux événements satellites — DECORSTONE, pour les industries du marbre et de la pierre, et AQUATHERM, pour l'industrie du chauffage, de la ventilation et de la climatisation — est une des principales foires commerciales du secteur de la construction en Europe centrale et orientale. Près de 600 exposants et 45 000 visiteurs du secteur ont pris part à l'édition de 1997.

Preuve du potentiel du marché, l'édition de cette année affiche déjà complet pour les exposants. La participation des Canadiens à titre de visiteurs est toutefois recommandée.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Zsuzsanna Szigeti, directrice exécutive, Chambre de commerce du Canada en Hongrie, tél. : 36-1-118-4152, fax : 36-1-118-4712; ou avec Ilona Horváth, agent commercial, ambassade du Canada à Budapest, tél. : 36-1-275-1200, fax : 36-1-275-1215.

La première foire sur les communications de l'Australie

MELBOURNE, AUSTRALIE — du 4 au 8 mai 1998 — ATUG 98 offrira aux entreprises canadiennes une excellente occasion d'établir des contacts avec les représentants de l'industrie australienne des télécommunications.

Reconnue comme la principale exposition sur les communications de la région de l'Asie-Pacifique, ATUG 98 est la seule manifestation de l'année mettant en vedette les équipements de pointe et les nouveaux services offerts par l'industrie des télécommunications.

Depuis la déréglementation de l'industrie australienne des télécommunications, en juillet 1997, on peut se procurer les produits et services de télécommunications de sources diverses. L'exposition ATUG 98, réservée aux professionnels, est le lieu idéal pour comparer les services traditionnels et les nouveaux produits.

Le consulat général du Canada en Australie encourage vivement les sociétés canadiennes désireuses de faire affaire dans cette partie du monde à y participer. Les Canadiens pourront également se servir du stand du Canada, organisé par le consulat, comme point de liaison avec des partenaires et des clients potentiels ainsi que pour y présenter leur matériel promotionnel.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Cadia Maestri, déléguée commerciale, consulat général du Canada, Level 5, Quay West, 111 Harrington St., Sydney NSW 2000, Australie, tél. : (61-2) 9364-3042, fax : (61-2) 9364-3097, courriel : cadia.maestri@sydney01.x400.gc.ca

Les entreprises désireuses de se prévaloir du stand canadien ont jusqu'au 15 avril 1998 pour faire parvenir de la documentation concernant leurs produits.

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 260 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Les alliances stratégiques (Suite de la page 3)

Des couplages réussis grâce au consulat

Le consulat du Canada à Boston s'est révélé d'une aide précieuse en aidant Techsult, une entreprise montréalaise d'experts-conseils en génie, à se trouver un partenaire américain, Hallum Associates, de Burlington, au Vermont. Ces entreprises fournissent des services complémentaires et ont travaillé ensemble à établir une usine de semiconducteurs.

Le Strategic Alliance Centre de Chicago a mis en relation Polymer Asphalt Products de St. Louis, qui était à la recherche de technologies pour améliorer l'état des routes, et Polyphalt Inc., une entreprise

de Toronto. L'entreprise canadienne a signé un accord de licence permettant à l'entreprise américaine d'utiliser son procédé de fabrication de pointe d'asphalte modifié par polymères.

À la suite de l'intérêt manifesté par des concepteurs de logiciels, le consulat du Canada à New York a organisé une série d'événements « Canapple » dans le domaine des technologies de l'information, soit des conférences, visites et ateliers ayant pour objet de faire connaître les capacités et talents d'entreprises canadiennes multimédias à des clients et partenaires potentiels de « Silicon Alley ».

Des conseils utiles

pour trouver le meilleur partenaire

- Demandez de l'aide. Vous pouvez vous adresser aux missions canadiennes aux États-Unis ou à des consultants privés spécialisés dans l'établissement de partenariats efficaces. Consultez également le guide *Pour de bonnes alliances stratégiques* que vous pouvez obtenir auprès de l'InfoCentre du MAECI.
- Fixez-vous des buts et objectifs et procédez à une évaluation tant de vos forces et faiblesses que de celles de votre partenaire potentiel. Renseignez-vous sur ses antécédents.
- Prenez contact par lettre et renouvelez régulièrement votre intérêt par le biais de messages.
- Augmentez votre visibilité pour mieux vous faire connaître. Par exemple, rédigez un publiereportage pour une revue spécialisée et faites-en parvenir des copies aux entreprises dont vous souhaitez attirer l'attention.
- Soignez les relations avec les personnes clés à tous les niveaux. Assurez-vous de l'engagement des deux parties et trouvez un « défenseur » du projet de partenariat au sein de la haute direction de l'autre entreprise.
- Faites preuve de souplesse et veillez à établir un plan de détermination des risques. Le milieu des affaires est en mouvement : les gestionnaires quittent les entreprises sont vendues et de nouveaux concurrents font leur apparition.
- Une fois le contrat signé, fixez-vous des points de repère et de contrôle pour mesurer les progrès accomplis.
- Maintenez un esprit de collaboration et cherchez à favoriser la résolution des problèmes.

FORUM SUR LA FORMATION ET L'ÉDUCATION EN MATIÈRE DE COMMERCE INTERNATIONAL

TORONTO — Les 27 et 28 mars 1998 — Les professionnels des ressources humaines, les dirigeants de sociétés à vocation internationale et les chercheurs et éducateurs spécialisés dans la formation en gestion internationale et le perfectionnement des cadres sont invités à participer à un forum de deux jours sur la formation et l'éducation en matière de commerce international, le Global Training and Education Forum, parrainé par le Consortium d'affaire avec l'Asie.

Avec sa série d'ateliers, de conférences et de tables rondes, ce forum sera l'occasion d'un échange de vues avec les plus grands spécialistes d'Amérique du Nord sur les moyens qui s'offrent aux entreprises pour acquérir de nouvelles compétences ou parfaire leurs connaissances en matière de gestion internationale. Les trois principaux thèmes traités dans ce forum seront : 1) l'évaluation des besoins en formation et le perfectionnement de gestion des entreprises canadiennes

s'adonnant au commerce international; 2) les meilleures méthodes permettant d'assurer que les besoins en formation et perfectionnement des entreprises soient pris en compte dans la conception et la prestation des programmes de formation; 3) les meilleures méthodes d'évaluation de la conception, de la prestation et de l'efficacité des programmes de formation.

Le Consortium d'affaire avec l'Asie est le fruit d'une coopération entre les centres d'études de gestion asiatiques, notamment ceux que l'on trouve à l'Université de Toronto, à l'Université York et à l'Université Queens. Le consortium offre des cours, des séminaires et des ateliers personnalisés et fait de la recherche à contrat pour le compte de sociétés canadiennes et asiatiques.

Pour plus de renseignements sur le forum, s'adresser à Michael Hartmann, Secrétariat du Consortium d'affaire avec l'Asie, tél. : (416) 978-0184.

Au calendrier

Info Centre

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ont.)
K1A 0G2



CanadaExport

Vol. 16, N° 5 — 16 mars 1998

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

Équipe Canada 1998

MAR 19 1998

CanadExport s'entretient avec M. Sergio Marchi, ministre du Commerce international

À la suite de la mission commerciale d'Équipe Canada en Amérique latine, en janvier dernier, CanadExport s'est entretenu avec M. Sergio Marchi, ministre du Commerce international, pour obtenir une vue de l'intérieur des réalisations de la mission.

CanadExport : D'abord, pourriez-vous nous exposer quels étaient les objectifs du gouvernement pour cette dernière mission d'Équipe Canada?

M. Marchi : Le premier objectif était évidemment de positionner notre communauté des affaires sur ce nouveau marché, d'aider à faciliter les contrats, les coentreprises, les protocoles d'entente et les partenariats avec nos homologues d'Amérique latine. Le deuxième objectif était de tenter de rapprocher notre gouvernement de ceux des quatre pays que nous avons visités — le Mexique, le Brésil, l'Argentine et le Chili — en engageant un dialogue politique sur les questions du jour, commerciales ou autres. Le troisième objectif était de tenter de délimiter le rôle du Canada dans cet hémisphère dans la perspective du marché Canada-MERCOSUR [marché commun du Cône sud] et de la Zone de libre-échange des Amériques [ZLEA], qui sera lancée à Santiago, en avril prochain.

CanadExport : Comment évalueriez-vous votre réussite par rapport à ces objectifs?



M. Marchi : À ce sujet, je dirais qu'il s'agit d'une mission accomplie. Pour ce qui est du premier objectif, spécialement, la mission a été un énorme succès. Nous avons signé pour environ 1,8 milliard \$ de contrats et de protocoles d'entente. Ces chiffres sont difficilement comparables à ceux des trois premières missions, car les marchés sont très différents. De plus, 75 % des participants à cette mission représentaient des petites et moyennes entreprises, et 80 % des contrats signés l'ont été par ces petites sociétés.

Le gouvernement visait un engagement plus international de la part des petites entre-

prises, et celles-ci y ont répondu de façon éclatante. Cette mission d'Équipe Canada a sans aucun doute brisé ou ébranlé le mythe qui perpétuait l'idée qu'il faut être gros pour réussir sur la scène internationale.

À mon avis, le dialogue avec les quatre pays s'est déroulé de manière hors pair. Il est regrettable qu'à cause de la tempête de verglas dans l'Est du Canada, le premier ministre n'ait pu participer à la visite d'Équipe Canada au Mexique et à la première moitié du séjour au Brésil. Cependant, dès son

Voir page 8 — CanadExport

 **Info Export**
<http://www.infoexport.gc.ca>

EXPORT Source
Online Services en direct
<http://exportsource.gc.ca>

| DANS CE NUMÉRO | |
|------------------------------|-------|
| Au fil des initiatives | 2 |
| Nouvelles commerciales | 3-7 |
| Exportateur du mois | 10 |
| Occasions d'affaires | 13-14 |
| Foires commerciales | 7 |
| Au calendrier | 16 |
| Publications | 16 |

CanadExport EN DIRECT
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Lancement du site *Export i* : Une source unique d'information commerciale sur le Mexique

Au cours de la mission d'Équipe Canada au Mexique en janvier dernier, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a annoncé le lancement du site *Export i*, source d'information sur le Mexique, une importante base de connaissances en ligne offrant aux exportateurs canadiens les renseignements dont ils ont besoin pour réussir sur le marché mexicain.

Ce site Web d'information très détaillée sera particulièrement utile aux petites et moyennes entreprises, dont bon nombre n'ont pas les ressources nécessaires pour obtenir des renseignements à jour et de grande qualité concernant ce marché. Cette base de savoir était déjà accessible aux exportateurs, mais elle sera vraisemblablement plus facile à consulter pour l'ensemble des entreprises canadiennes maintenant qu'elle est offerte sur Internet.

Une source de renseignements détaillés

L'accès des entreprises canadiennes au marché du Mexique s'est fortement accru depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) en 1994. *Export i* est une source d'information détaillée et bien organisée sur le Mexique qui peut aider les entreprises à profiter pleinement de cette relation commerciale florissante.

Le site *Export i*, source d'information sur le Mexique permet aussi de libérer les délégués commerciaux du Canada au Mexique, de sorte qu'ils peuvent concentrer leurs efforts sur la collecte de renseignements stratégiques plus détaillés, lesquels sont d'ailleurs nécessaires sur un marché croissant aussi vaste et varié.

Pour avoir accès à l'information offerte sur *Export i*, les entreprises canadiennes n'ont qu'à s'inscrire au site Web (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/exporti/>).

Cette base de savoir est divisée en quatre parties faciles à consulter :

- **Sommaires des débouchés d'affaires** : vues d'ensemble de quatre à dix pages portant sur 45 secteurs ou sous-secteurs d'activité. Chaque sommaire présente une brève liste de personnes-ressources;

- **Profiles sectoriels** : documents de 50 à 60 pages décrivant 26 secteurs et des profils régionaux pour les villes de Guadalajara et Monterrey;
- **Guides d'affaires** : documents traitant d'une série d'aspects (par exemple, règles et règlements sur place, documents, distribution, partenaires locaux) dont les exportateurs doivent être au courant pour éviter le double emploi ou les retards dans la conduite des affaires sur un marché étranger;
- **Outils d'affaires** : outils pouvant aider les exportateurs à suivre le processus d'exportation et leur expliquer les principaux documents de référence, tels que l'ALENA, les droits de douane, les aspects juridiques et les possibilités de promotion.

Des occasions d'affaires lucratives

Le Mexique est le principal partenaire commercial du Canada en Amérique latine. Entre 1994 et 1996, les échanges commerciaux bilatéraux se sont accrus de 30 %, leur valeur étant passé à 7,3 milliards \$ et devant atteindre les 7,9 millions en 1997, suivant les estimations.

Les entreprises canadiennes bénéficient maintenant d'un accès grandissant et presque sans entraves à un marché de plus de 90 millions de consommateurs. Elles y enregistrent aussi des ventes de plus en plus importantes dans les secteurs de l'automobile, des services financiers, du transport par camion, de l'énergie, de la fabrication de pointe, des télécommunications et de l'agroalimentaire.

En 1996, l'investissement direct cumulé du Canada au Mexique a totalisé près de 1,3 milliard \$, comparativement à 530 millions en 1993. Les efforts de privatisation poursuivent au Mexique, créant des possibilités nouvelles pour les entreprises canadiennes, notamment dans les secteurs des transports (installations portuaires et aéroportuaires et routes), de la production hydroélectrique, de l'entreposage et du transport du gaz naturel.

D'autres sources d'information *Export i*

Certains renseignements fournis sur *Export i* sont également accessibles par d'autres sources.

Voir page 10 — Lancement du site *Export i*

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir...

Rédacteur délégué : ...

Rédacteur adjoint : ...

Création : ...

Mise à jour : ...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

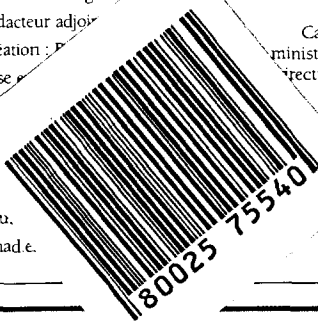
...

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) et la Direction des stratégies de communications et de la planification (BCFE).

CanadExport est disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés par le Mexique. Pour vous abonner, communiquez avec CanadExport au (613) 996-1111, un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir deux semaines de délai.

CanadExport (BCFE),
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2



Plan d'action Canada-France : des liens qui favorisent la croissance

C'est dans le cadre de la stratégie canadienne de Promotion du commerce international que le Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a récemment publié le Plan d'action Canada-France, un document qui permettra aux exportateurs et investisseurs canadiens de se familiariser avec le marché français et certains de ces secteurs prometteurs.

Les relations commerciales entre le Canada et la France ont connu une saine croissance ces dernières années, les exportations canadiennes vers ce pays ayant augmenté de 40 % de 1994 à 1995. En 1996, elles ont atteint 1,67 milliard \$, faisant de la France le troisième client du Canada en Europe et le sixième dans le monde. Les investissements des deux côtés de l'Atlantique ont en outre connu un accroissement significatif au cours des dix dernières années.

Le renforcement du partenariat commercial

Deuxième marché de l'Union européenne (UE) et quatrième économie du monde, la France s'avère une excellente tête de pont à partir de laquelle les entreprises canadiennes peuvent exploiter les occasions qu'offre l'expansion de l'union économique et politique de l'Europe.

La mondialisation et l'évolution vers un marché européen unique aidant, la France devient également un marché plus ouvert et accessible.

Afin de soutenir cette voie commerciale avantageuse, le Canada et la France se sont d'ailleurs engagés à améliorer leur coopération mutuelle et à intensifier leurs activités communes. Doubler le volume des échanges entre les deux pays d'ici l'an

2000 est d'ailleurs l'un des objectifs établis dans la « Déclaration de partenariat renforcé », signée par les deux premiers ministres en janvier 1997.

Les secteurs clés de la stratégie de croissance des échanges

Le Plan d'action Canada-France suggère aux entreprises et investisseurs canadiens sept secteurs stratégiques offrant le meilleur potentiel de croissance et les plus grandes possibilités de partenariat pour la période 1997-2002. Il présente aussi les objectifs du gouvernement canadien en ce qui concerne ces sept secteurs que voici :

- les télécommunications et les technologies de l'information : Parmi les chefs de file dans la libéralisation du secteur des télécommunications, la France demeure un marché très concurrentiel dans les domaines de haute spécialisation. Le marché français offre des occasions d'investissements considérables ainsi qu'une possibilité de partenariats stratégiques, de transferts de technologie et de coopération en recherche et développement (R-D). Des occasions prometteuses existent entre autres dans les domaines des communications mobiles, de l'intégration de l'informatique et de la téléphonie, des applications multimédia et des matériels et logiciels

pour Internet. Dans le cadre de la stratégie de croissance des échanges France-Canada, le Canada compte doubler la valeur de ses exportations de produits de télécommunications (actuellement de 30 millions \$ par an), faire passer sa part actuelle du marché du logiciel de 1 % à environ 5 %, et appuyer des partenariats stratégiques, notamment pour le développement de nouveaux produits et services.

- l'agriculture et l'agroalimentaire : La France est le deuxième producteur et exportateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires (derrière les États-Unis) et le chef de file dans la transformation des aliments. À ce titre, l'économie française présente une complémentarité naturelle à celle du Canada, lui-même grand producteur et exportateur d'ingrédients agricoles. Les entreprises françaises et canadiennes de l'agroalimentaire comprennent d'ailleurs de plus en plus à quel point leurs systèmes de production sont liés et leurs marchés respectifs, attractifs. Cette prise de conscience favorise l'éclosion d'alliances stratégiques et de coentreprises, y compris de « partenariats promotionnels » (avec des chaînes de restaurants et de supermarchés par exemple).

Voir page 11 — Plan d'action Canada-France



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802; ou téléphonez au 1-800-551-4WIN (613-944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale).

La sensibilisation interculturelle prépare à la réussite internationale par Grégoire Jodouin, Centre d'apprentissage interculturel, Institut canadien du service extérieur

Rares sont les tâches qui n'ont pas mis en contact les 1 500 employés et bénévoles du Bureau canadien de coordination de l'APEC 1997. Avec un groupe vaste et diversifié de délégués au cours de la réunion de l'APEC à Vancouver, en novembre dernier. Consciente du risque élevé de malentendus possibles dans ce type d'interactions, la direction du Bureau de coordination a confié au Centre d'apprentissage interculturel (CAI) de l'Institut canadien du service extérieur la tâche d'enrichir les connaissances de son personnel sur les autres cultures.

Les employés et bénévoles du Bureau canadien de coordination de l'APEC ont en effet dû se préparer à s'acquitter efficacement de leurs fonctions de planification, de coordination et de liaison tout en demeurant sensibles aux nombreuses différences culturelles entre les délégués de l'APEC.

Ne disposant que de très peu de temps (une courte après-midi) et de fonds limités, le CAI a dû relever le difficile défi de veiller à ce que ce vaste groupe soit préparé à la réunion des dirigeants de l'APEC.

L'efficacité d'abord

« Dans un cadre multiculturel tel que l'APEC, nous devons cerner ce que le Bureau canadien de coordination cherchait à réaliser et quelles difficultés il risquait d'affronter, d'expliquer l'expert en rendement au CAI, Ian Markwick. De concert avec le Bureau de coordination, nous avons déterminé le degré de rendement visé par rapport au degré de rendement réel pour faire le point sur leurs lacunes culturelles et constituer ensuite une équipe d'experts qui allait leur communiquer les connaissances et leur fournir les produits et services requis. Dans le cas particulier de l'APEC, nous avons établi que le Bureau de coordination se devait de suivre une séance d'information en communication interculturelle. »

L'évaluation a poussé la direction du Bureau canadien de coordination ainsi que le Centre d'apprentissage culturel à conclure que la façon la plus rentable et efficace de former les 1 500 employés et bénévoles consistait à leur offrir une séance de formation à distance, sur vidéo, conjuguée à une séance en classe dirigée par l'un des experts en communication interculturelle du Centre. Ce programme adapté s'est articulé autour de la descrip-

tion des obstacles à la communication entre les membres de différentes cultures et de la présentation des stratégies pour les surmonter.

Une formation interculturelle

« Le défi était de taille, explique le directeur adjoint du CAI, Thomas Vulpe. Il est de fait difficile en une seule après-midi de développer des procédés parfois très complexes. Il ne suffit pas pour communiquer efficacement avec des membres de diverses cultures de connaître les prescriptions propres à chacune d'entre elles. On ne peut en effet généraliser ces particularités à tous les membres d'une même culture. Il est bien plus efficace de mettre au point des stratégies de communication interculturelle qui soient universelles. »

« La différence entre une stratégie et une généralisation peut s'expliquer, poursuit-il, par le vieil adage selon lequel on nourrit quelqu'un pour une journée si on lui donne un poisson mais on le nourrit pour la vie si on lui apprend à pêcher. Il faut à tout prix éviter les règles qui s'appliquent un jour, mais qui sont tout à fait inefficaces ou contre-indiquées le lendemain. »

L'un des objectifs du programme consistait par conséquent clairement faire comprendre ce qu'est la culture aux employés et bénévoles du Bureau canadien de coordination de l'APEC. La culture ne se résume en fait pas à un passé historique commun, des expériences, des traditions des valeurs et des normes. La culture est plutôt le lien qui unit un peuple : elle prescrit un mode de comportement, conscient ou non, et influe et se répercute ainsi sur tous les aspects de l'interaction sociale.

Cette influence se manifeste bien dans les nombreux malen-

Voir page 12 — La sensibilisation interculturelle

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Le Salon industriel des Grands Lacs : Une occasion de trouver des représentants locaux

Cet article se veut un compte rendu du consulat général du Canada à Détroit en ce qui concerne le succès remporté par le Salon industriel des Grands Lacs de 1997 ainsi qu'une invitation aux entreprises canadiennes qui vendent des produits industriels par l'entremise de réseaux de distribution commerciaux à participer au salon de 1998.

Depuis plusieurs années, le consulat général du Canada à Détroit présente des entreprises canadiennes de produits et de services industriels au Salon industriel des Grands Lacs, qui se tient chaque année à Cleveland, en Ohio. Pour les fabricants canadiens de produits industriels qui y ont participé, le salon a été une excellente occasion de rencontrer bon nombre de distributeurs et de représentants du nord de l'Ohio. Ils ont d'ailleurs indiqué y avoir obtenu d'excellents résultats.

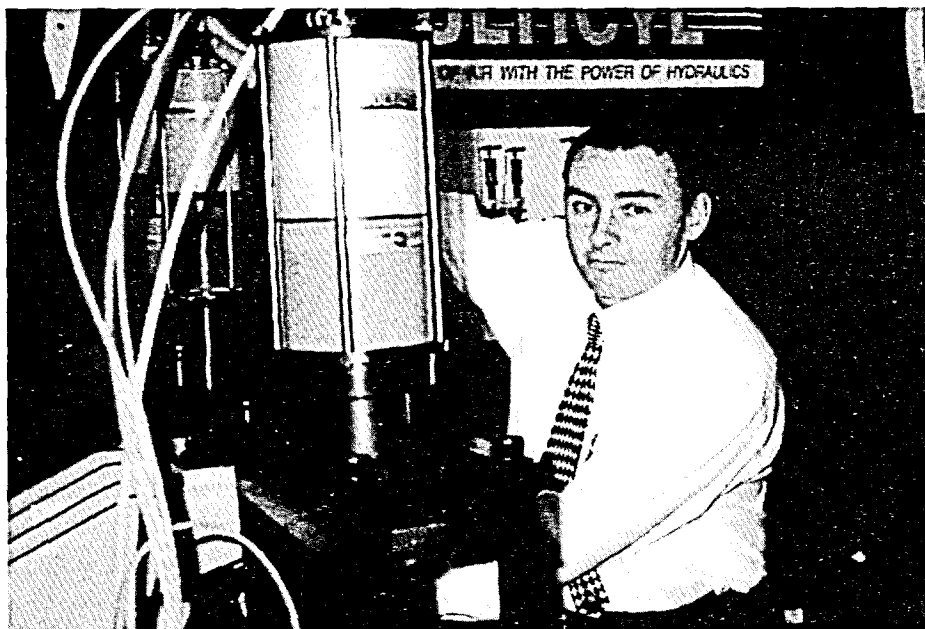
Des occasions d'affaires pour les fabricants de produits industriels

Le salon, commandité par l'Industrial Distributors Association et la Purchasing Management Association of Cleveland, présente, en plus de divers services, des produits industriels diversifiés tels que des machines-outils, des produits de sécurité, du matériel de manutention, des systèmes hydrauliques, des systèmes pneumatiques, des produits de maintenance et d'ingénierie d'usine ainsi que des produits de plastique et de caoutchouc industriel.

En plus d'attirer des distributeurs et des représentants de fabricants de l'endroit, le salon attire un grand nombre d'utilisateurs des produits exposés provenant de services d'achat, d'ingénierie et de maintenance d'importantes entreprises locales. Aussi le salon convient-il particulièrement bien aux entreprises offrant une gamme complète de produits vendus par l'entremise de distributeurs industriels de tous genres tels les détaillants d'outillage, de matériel de sécurité, d'équipement de

construction et de produits d'entretien et de nettoyage d'immeuble.

avoir fait des rencontres productives, mais détendues, lors de la réception donnée par le consulat.



M. Gareth Brennan, de Multicyl Inc., présente l'une des presses pneumatiques fabriquées par cette entreprise de Bolton en Ontario, lors du Salon industriel des Grands Lacs, à Cleveland en Ohio.

Le succès de l'édition 1997

Pour le salon de 1997, le consulat avait loué 12 espaces pour présenter autant d'entreprises canadiennes, doublant ainsi le nombre d'espaces alloués en 1996 et logeant plus de deux fois le nombre d'entreprises venues cette année-là. Une combinaison intéressante de secteurs de spécialisation a été formée par les entreprises canadiennes exposant, entre autres produits, des outils de découpe, des produits de sécurité, des gants industriels, des appareils de chauffage temporaire, des nettoyeurs haute pression et de l'emballage. Les participants ont dit y avoir établi de bons contacts d'affaires en plus d'y

Une invitation au salon de 1998

Le consulat recommande chaudement aux entreprises canadiennes de participer aux salons à venir, le prochain devant se tenir du 10 au 12 novembre 1998. Il y réservera encore 10 espaces et en réclamera d'autres selon la demande.

Les entreprises canadiennes qui fabriquent un produit industriel ou commercial et qui vendent ce produit par l'entremise d'un réseau de distribution commercial seraient toutes désignées pour participer au salon industriel des Grands Lacs. Le consulat a reçu à maintes

Voir page 6 — Le Salon des Grands Lacs

Des étudiants québécois partent en mission

Les sociétés canadiennes qui souhaitent faire le grand saut à l'étranger retirent de plus en plus d'avantages à participer tant aux missions commerciales d'Équipe Canada qu'à celles dirigées par d'autres organisations. Or voilà que les gens d'affaires peuvent maintenant profiter de missions mises sur pied et menées par des étudiants québécois qui apprennent les rudiments de la quête de nouveaux marchés.

Ingénierie sans frontières s'envolera vers l'Argentine

Les plus expérimentés de ces étudiants se retrouvent à la Faculté des sciences appliqués de l'Université de Sherbrooke où, au cours des cinq dernières années, de futurs ingénieurs ont mis sur pied des missions d'étude scientifiques et commerciales en Chine, au Mexique, au Viêt-Nam et au Chili.

Cette année, c'est vers l'Argentine qu'ils s'envoleront avec, dans leurs bagages, des mandats confiés par des entreprises qui souhaitent mieux identifier leur chance de réussite dans ce pays.

Regroupés au sein d'Ingénierie sans frontières, un organisme à but non lucratif géré par les étudiants, les participants à l'édition de 1998 offrent nombre de services aux entreprises qui souhaitent soutenir leur projet. De fait, ils s'engagent auprès de sociétés dites partenaires à réaliser un mandat technique ou administratif par le biais de rencontres et recherches, à promouvoir l'entreprise auprès de divers intervenants argentins ainsi qu'à rédiger un rapport qui permettra à chaque partenaire de mieux connaître ses possibilités d'affaires en Argentine.

« De multiples raisons nous ont amenés à choisir l'Argentine comme destination à notre mission, explique David Racine, coordonnateur général d'Ingénierie sans frontières 1998. Entres autres aspects intéressants pour nous et nos entreprises partenaires, le fait que l'Argentine se présente plus que jamais comme une porte d'entrée sur le marché latino-américain. »

De Québec à Santiago

L'Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales (AIESEC) de l'Université Laval est à son tour l'instigatrice de missions commerciales menées par des étudiants.

Ayant constaté le succès qu'ont obtenu leurs confrères en Argentine, lors de la toute première mission commerciale à être mise sur pied par l'AIESEC-Laval à l'été 1997, les membres de l'édition de 1998 ont décidé de se rendre au Chili en mai prochain.

La présente équipe, composée d'étudiants au baccalauréat et à la maîtrise en administration des affaires, se prépare fort sérieusement à cette prochaine aventure.

« Nous connaissons maintenant bien le Chili grâce, entre autres, à une formation spécialisée mettant en lumière les différents aspects que revêt la conduite des affaires dans ce pays, mentionne Bianca Dufour, participante à la mission de 1998. Nous sommes enfin prêts à répondre aux besoins d'entreprises qui désirent sonder le marché chilien, sans toutefois pouvoir investir la totalité des frais de voyage associés à ce type de prospection du marché. »

Au nombre des services offerts par ces futurs professionnels aux entreprises qui leur confient des mandats, mentionnons l'évaluation individualisée du marché chilien, l'étude de l'environnement concurrentiel ainsi que l'analyse des modes d'entrée possibles.

Pour plus de détails concernant la mission en Argentine, communiquer avec David Racine, Ingénierie sans frontières 1998, tél : (819) 821-7127, fax : (819) 569-4114, courriel : isf98@gel.usherb.ca, site Web : <http://www.gel.usherb.ca/grpetudiants/ISF98>

Pour plus d'information en ce qui a trait à la mission commerciale au Chili, communiquer avec Bianca Dufour, AIESEC Laval, tél : (418) 656-2131, poste 8824, fax : (418) 651-3384, courriel : bianca@videotron.ca

Le Salon des Grands Lacs

(Suite de la page 5)

reprises des demandes de la part de représentants de fabricants de la région qui cherchent des producteurs canadiens de pièces de rivetage à froid (attaches, vis et boulons industriels) et de pièces forgées en acier de cinq livres au plus. Ces fabricants devront être capables de produire en quantité et en qualité suffisantes pour satisfaire l'industrie automobile.

Les entreprises qui désirent des renseignements précis sur ces occasions d'affaires ou sur d'autres dans le nord de l'Ohio de même que celles qui souhaitent participer au salon de 1998 doivent communiquer avec Tom Quinn (poste 3364) ou avec Ralph Reich (poste 3356), consulat général du Canada à Détroit. tél. : (313) 567-2208, fax : (313) 567-2164.

Un nouveau réseau pour l'industrie du bâtiment et des infrastructures

Expo-Rencontre Contech ltée, un organisme visant à promouvoir les interactions commerciales entre les divers intervenants de l'industrie

de la construction, mettait récemment sur pied le Réseau des grands partenaires et des grands exportateurs.

Regroupant les fournisseurs de tous

les secteurs de l'industrie sous un seul et même toit, le Réseau veille avant tout à fournir aux maîtres d'oeuvre de projets internationaux un accès rapide et efficace aux petites et moyennes entreprises (PME) aptes à exporter.

C'est d'abord par le biais d'un système d'information spécialisé que le Réseau vise, entre autres, à maximiser les activités de « sous-traitance » dans l'industrie du bâtiment et des infrastructures et à contribuer à l'essor de nouvelles occasions d'affaires entre PME canadiennes, individus et grandes sociétés du pays déjà présentes sur la scène internationale.

Le gouvernement canadien s'est associé au Réseau par l'entremise d'une contribution financière accordée par le Bureau fédéral de développement régional (BFDR-Q) dans le cadre du programme IDÉE-PME. Au nombre des autres partenaires affiliés au projet, mentionnons également le ministère québécois de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, le Fonds de solidarité des travailleurs du Québec et la Caisse de dépôt et de placement du Québec.

Pour plus d'information sur le Réseau des grands partenaires et des grands exportateurs, communiquer avec M. Jasmin Girard, directeur de projet, Expo-Rencontre Contech, tél. : (514) 646-1833, fax : (514) 646-3918, courriel : girard@contech.qc.ca

CanadExport EN DIRECT
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newslet/canex>

1997 : une année sans pareille pour la SEE

En 1997, grâce à l'appui de la Société pour l'expansion des exportations (SEE), les exportateurs canadiens ont réalisé des ventes et des investissements à l'étranger totalisant 28,6 milliards \$. Ce montant représente le dépassement de presque tous les objectifs de rendement de la SEE, d'après les résultats de fin d'année publiés au début de février.

La Société, qui fournit aux exportateurs des services financiers et de gestion des risques, a servi plus de 3 700 clients, ce qui représente une hausse de 18 % par rapport à l'année précédente. Le montant des affaires réalisées en 1997, soit 28,6 milliards \$, correspond à un accroissement de 30 % et les revenus nets sont passés de 16 à 128 millions \$.

« Les résultats obtenus par la SEE montrent qu'elle a bien réussi à aider les entreprises canadiennes à prendre de l'expansion et à prospérer par le commerce international, en plus d'avoir parallèlement acquis une capacité financière plus grande devant lui permettre de fournir à ses clients une protection contre les risques futurs, » a affirmé le président et directeur général de la SEE, M. A. Ian Gillespie.

En 1997, le nombre de petites et moyennes entreprises ayant reçu un appui de la SEE a augmenté de 20 % et la valeur de leurs exportations s'est accrue de 23 % par rapport à celle de l'année précédente, passant ainsi à 4,8 milliards \$. Les petites entreprises représentent plus de 85 % des clients de la SEE.

Bon nombre des petites entreprises clientes de la SEE, dont 136 d'entre elles l'an dernier, ont porté leurs chiffres d'affaires annuels à plus de un million \$ depuis le début de leur relation avec la SEE. « Nous estimons qu'il s'agit là d'une indication de la croissance que peuvent connaître les petites entreprises lorsqu'elles décident de se lancer sur les marchés étrangers, » a ajouté M. Gillespie.

Parmi les autres résultats exceptionnels à souligner, mentionnons une hausse de 2,1 milliards \$ des actifs qui sont passés à 11,8 milliards; une hausse du passif éventuel qui est passé de 7,4 milliards \$ à 8,7 milliards; une augmentation de 51 % du nombre de demandes réglées (pour un total de 1 416), bien que la valeur en dollars de ces demandes ait passé de 60 millions \$ en 1996 à 43 millions.

« La crise économique qui a récemment secoué l'Asie met en relief l'importance de la SEE lorsqu'il s'agit d'aider les entreprises à atténuer les risques financiers qu'entraînent les activités à l'étranger, a expliqué M. Gillespie. Pour stimuler le plus possible l'exportation, la SEE doit pouvoir évaluer les risques et dégager les occasions d'affaires pouvant se présenter lorsque les conditions sont incertaines. Vu la détérioration des conditions de crédit en Asie, nous avons prévu des réserves supplémentaires. »

CanadExport s'entretient avec M. Sergio Marchi *(Suite de la page 1)*

arrivée, il a établi des liens avec ses homologues, tout comme l'ont fait les premiers ministres des provinces et comme je l'ai moi-même fait. Nous avons constaté un sens réel de l'engagement relativement aux objectifs visés ainsi qu'un sens réel de l'amitié et de l'harmonisation des politiques.

À propos des échanges entre le Canada et le MERCOSUR, nous espérons franchement que les discussions se dérouleraient mieux et que nous aurions signé un accord de coopération en matière de commerce et d'investissement.

Cependant, nous avons été réconfortés par les paroles de M. Carlos Menem, président de l'Argentine — qui dirige la destinée du MERCOSUR pour les six prochains mois — selon lesquelles celui-ci va chercher, pendant sa présidence, à veiller à ce que le Canada et les pays du MERCOSUR signent un accord.

Quant à la ZLEA, le premier ministre a eu un entretien très optimiste avec M. Eduardo Frei, président du Chili, qui a d'ailleurs déclaré être disposé à faire tout en son possible pour assurer la réussite du lancement, à l'occasion du sommet de Santiago en avril prochain. Nous l'avons alors assuré, de même que les dirigeants des autres pays, de l'engagement du Canada envers la ZLEA. Nous croyons qu'il est temps que les membres de cet hémisphère se regroupent.

CanadExport : Comment assurerons-nous le suivi des accords et des ententes signés?

M. Marchi : La question du suivi est extrêmement importante. C'est une chose de se rendre sur place et de conclure des accords; c'est une autre de mener ces accords à

terme. C'est pourquoi nous avons l'intention d'affecter six délégués commerciaux dans la région pour assurer le suivi des accords et des occasions d'affaires. Nous voulons aussi mieux coordonner les visites des ministres fédéraux et provinciaux dans la région, de manière à ce que nos efforts soient synchronisés.

CanadExport : Entrevoyez-vous des changements à apporter à des missions futures en termes de logistique, de taille de la délégation et ainsi de suite?

M. Marchi : Cette mission avait tant un côté « cœur » qu'un côté technique. Le côté « cœur » s'est bien déroulé, mais il est toujours possible d'améliorer le volet technique. C'est pourquoi, après chaque mission, nous demandons à la communauté des affaires de nous faire savoir comment nous pourrions améliorer les choses à l'occasion de la prochaine mission. Par exemple, lors de la dernière mission, les provinces nous ont dit qu'elles auraient souhaité que les premiers ministres aient un peu plus de temps à consacrer à des programmes avec les délégués de leur province; nous avons donc accordé plus de temps aux premiers ministres lors du dernier voyage.

À l'occasion de la plus récente mission, certains ont cru que les représentants des médias et les membres de la délégation n'auraient pas dû voyager à bord d'avions distincts. Ce serait peut-être préférable la prochaine fois de faire voyager toute l'équipe à bord du même avion, de manière à faciliter les échanges entre tous et chacun.

Vous pouvez aussi soutenir qu'il faudrait prévoir plus de temps pour les échanges entre le premier ministre, ses homologues

des provinces et les gens d'affaires. Nous avons organisé des forums dans deux pays; nous aurions peut-être dû le faire dans les quatre pays.

Les gens d'affaires nous ont aussi dit qu'ils auraient souhaité que nos ambassadeurs tiennent des séances d'information dans chacun des pays, et non pas seulement des séances d'information économique mais aussi politique. Nous allons veiller à ce que cela soit fait la prochaine fois.

CanadExport : Quel a été le sentiment des gens d'affaires au sujet des relations futures entre le Canada et l'Amérique latine?

M. Marchi : Je crois qu'ils ont fait preuve d'un grand enthousiasme. Ils sont revenus de la mission avec le sentiment qu'il y avait des liens très spéciaux entre le Canada et l'Amérique latine et que cet hémisphère serait notre prochain rendez-vous dans notre quête d'identité. Nous partageons le même fuseau horaire, et nos cultures commerciales sont davantage apparentées et plus adaptables que, disons, celles de l'Asie-Pacifique. Je crois que les Latino-Américains nous voient comme faisant contrepoids aux États-Unis. Nous avons fait la preuve que nous pouvons vendre là-bas et que ces pays peuvent acheter nos produits et services. Je crois que nous avons tous les éléments requis pour faire réellement notre marque en Amérique latine.

Les Latino-Américains s'intéressent au Canada, à nos méthodes d'éducation, à notre système de gestion de soins de santé, à notre manière d'administrer nos programmes sociaux et nos gouvernements ainsi qu'aux relations que nous entretenons avec les États-Unis, tout en protégeant notre

Voir page 9 — CanadExport

CanadExport s'entretient avec M. Sergio Marchi *(Suite de la page 8)*

propre identité malgré la proximité de notre voisin. Cette mission a été une confirmation de nos intérêts mutuels; je crois que les meilleures années sont encore à venir.

CanadExport : Outre les missions d'Équipe Canada — qui sont nécessairement limitées quant au nombre de participants —, que fait-on pour aider les gens d'affaires à réussir sur la scène internationale?

M. Marchi : Au cours de la dernière année, nous avons mis en œuvre un certain nombre de nouvelles initiatives spécialement conçues pour aider les petites et moyennes entreprises. Au sein du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, nous avons maintenant un nouveau service offert aux PME de même qu'un nouveau réseau Équipe Canada inc, qui regroupe les différents ministères ayant un rôle dans le développement du commerce international.

Nous encourageons la commercialisation d'établissements d'enseignement en tant qu'entreprises dispensatrices du savoir et nous tentons d'imposer une commercialisation plus dynamique du Canada — le Canada de 1998 et non une version mythique de 1948. Cela signifie que nous devons être plus dynamiques en matière d'investissements. Nous voulons faire la promotion du Canada non seulement comme un bon marché, mais aussi comme un lieu idéal où investir et comme voie d'accès à l'Amérique du Nord et à l'Asie Pacifique. Nous incitons nos institutions financières à tenir compte de cette révolution commerciale, de manière à ce que les exportateurs puissent obtenir le financement dont ils ont besoin. Lorsque vous considérez les résultats de la Société pour l'expansion des exportations, l'attention qu'elle a accordée aux

petites entreprises et l'intérêt croissant que manifestent les grandes banques vis-à-vis les exportations, vous voyez une communauté financière qui est maintenant convaincue de nos capacités d'exportation.

Il y a encore place à de l'amélioration, mais je crois que le Canada a atteint l'âge de la majorité. Nous nous étonnons sans doute nous-mêmes de notre capacité de réussite véritable sur la scène mondiale.

CanadExport : Quel conseil pouvez-vous donner aux entreprises intéressées à participer à la prochaine mission d'Équipe Canada ou à exporter leurs produits et services en général?

M. Marchi : La préparation est la clé du succès. Les entreprises doivent connaître le marché et la culture et savoir à l'avance quels intervenants elles vont rencontrer. Elles doivent également savoir quel type d'aide à l'exportation leur sera offert par les ambassades et par le service des délégués commerciaux.

Bien sûr, vous pouvez vous rendre dans un pays pour vous renseigner sur place, mais je vous recommanderais de bien vous préparer avant même de quitter le Canada.

CanadExport : Où se rendra la prochaine mission d'Équipe Canada?

M. Marchi : Cela n'est pas encore décidé, bien que le premier ministre ait jonglé publiquement avec l'idée de conduire une mission d'Équipe Canada en Russie. C'est au premier ministre qu'il revient de prendre une décision — de pair avec les premiers ministres des provinces —, de décider de la prochaine étape d'Équipe Canada. Il s'agit d'une expérience véritablement réussie qui a

non seulement aidé nos gens d'affaires à se créer des réseaux à l'échelle internationale, mais qui suscite aussi l'attention du public relativement au rôle positif que joue le commerce pour un pays comme le Canada. Nous ne pouvons nous permettre de fuir; nous devons ouvrir la voie et nous trouver un créneau dans la communauté mondiale.

CanadExport : Quel aspect de la mission vous a le plus frappé?

M. Marchi : Une des choses que j'ai vraiment appréciées a été l'occasion de rencontrer les premiers ministres des provinces. Lorsque le premier ministre a déclaré que ces missions étaient le meilleur élément des relations fédérales-provinciales, il avait bien raison. Les liens qui se tissent durant ces voyages persistent bien au-delà de 12 jours. Nous pouvons espérer pouvoir travailler davantage en collaboration plutôt que d'une manière plus partisane, comme c'est parfois le cas dans l'arène politique.

Pareillement, ce fut un grand plaisir de rencontrer les centaines de gens d'affaires qui voyageaient avec nous. C'est vraiment incroyable à quel point nos petites entreprises sont vibrantes d'énergie et innovatrices.

La troisième chose qui m'a touché plus personnellement a été de retourner dans le pays où je suis né. Je crois que mes parents n'auraient jamais imaginé, lorsqu'ils ont quitté l'Argentine il y a 40 ans, qu'un jour leur fils y reviendrait comme un des chefs de la délégation commerciale canadienne. ~~Moi-même, je me suis senti remué à l'idée de retourner en Argentine. Je ressentais de la fierté du fait que j'appartiens au meilleur pays au monde et que j'avais l'occasion de faire partie d'une mission qui faisait la promotion du Canada dans le pays de mes ancêtres.~~

Le personnel du consulat aide une entreprise de l'Ontario à se faire une place sur le marché du meuble aux États-Unis

La direction de Spec Furniture, de Concord en Ontario, n'avait pas vraiment dans l'idée d'exporter, du moins pas dans l'immédiat. Encouragée par le Service des délégués commerciaux, elle s'est toutefois finalement laissée convaincre et a décidé de se tourner vers l'étranger.

Fondée en 1992, cette entreprise de fabrication de mobilier en métal destiné aux établissements institutionnels a, en six années seulement, doublé son chiffre d'affaires et multiplié par six son effectif.

« Aujourd'hui, nous réalisons environ la moitié de notre chiffre d'affaires annuel, qui est de 5,5 millions \$, aux États-Unis », précise Ken Slaney, directeur de Spec Furniture, qui emploie actuellement 18 personnes à temps plein.

Le marché américain n'était néanmoins pas véritablement inconnu à M. Slaney. En effet, ce dernier avait déjà eu l'occasion de le découvrir lorsqu'il travaillait pour une autre entreprise avant de fonder la sienne.

Un appui solide de la part du MAECI

« En 1994, le personnel du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) nous a vivement incités à participer à une foire commerciale spécialisée, Designfest, qui se tenait en Floride. Nous avons alors bénéficié d'un prêt dans le cadre du programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI, explique M. Slaney. C'est à cette occasion que j'ai rencontré M. Bill Stolz, agent commercial au consulat général du Canada à Atlanta. »

« Notre participation à cette foire commerciale nous a permis d'engager les services de trois représentants pour les produits que nous présentions, à savoir des tables et des chaises conçues pour le marché des établissements institutionnels, » ajoute-t-il.

Dès lors, les affaires de M. Slaney n'ont cessé de progresser.

Spec Furniture compte maintenant 16 représentants répartis aux États-Unis, de la côte est jusqu'au Midwest, là où l'entreprise a d'ailleurs engagé un bon nombre de représentants l'an dernier.

« Nous avons écouté les conseils de M. Stolz et avons utilisé sa liste de relations, d'expliquer M. Slaney. C'est ainsi qu'aujourd'hui nous avons des représentants dans des régions où nous n'en avons aucun auparavant. Notre objectif, maintenant, est d'étendre notre marché jusqu'à la côte ouest. »

Un exportateur comblé

M. Slaney participe à une demi-douzaine de foires commerciales chaque année et effectue de nombreux voyages d'affaires aux États-Unis, toujours encouragé par M. Slotz qui ne manque pas une occasion de l'épauler.

« L'aide fournie par le MAECI, tant au pays qu'à l'extérieur par l'intermédiaire du Service des délégués commerciaux, nous a donné les moyens de commercialiser nos produits efficacement à l'étranger, » commente M. Slaney avec reconnaissance.

Même s'il estime avoir encore à apprendre bien des astuces du métier, M. Slaney souhaite donner quelques tuyaux aux responsables d'autres petites entreprises canadiennes attirées par le marché américain.

« Il importe d'opter pour le dollar américain quand on fait affaire avec des clients américains, conseille-t-il, et il revient au fournisseur canadien de s'occuper du dédouanement des produits à la frontière, parce que le client ne veut pas avoir de tracas supplémentaires. »

M. Slaney envisage également d'exporter vers d'autres pays. À cet effet, il est en train

d'étudier un certain nombre de bonnes pistes de clients éventuels dont il a pris connaissance après avoir inscrit son entreprise dans la base de données WIN Exports du MAECI (voir encadré, p. 3).

Pour plus de renseignements concernant Spec Furniture, communiquer avec le directeur de l'entreprise, M. Ken Slaney, tél. : (905) 761-7900, fax : (905) 761-8100.

Lancement du site Export i

(Suite de la page 2)

ces au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). On peut se procurer gratuitement le Catalogue des publications et les Sommaires des débouchés d'affaires *Export i* en communiquant avec le service FaxLink de l'InfoCentre du MAECI, au (613) 944-4500, qui permet d'utiliser le clavier numérique d'un télécopieur pour composer le code de référence de chaque sommaire (le numéro de commande du catalogue est le 81126 : on y trouve les codes de tous les Sommaires des débouchés d'affaires). Le catalogue est aussi offert dans tous les Centres de commerce international au Canada.

Pour obtenir les Profils sectoriels, Guides d'affaires et Outils d'affaires (copie imprimée, 10 \$ à 20 \$ et disquette, 7 \$), communiquer avec Prospectus Inc., tél. : (613) 231-2727, fax : (613) 237-7666, site Web : <http://www.prospectus.com>

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Direction interaméricaine et du Mexique (LMR), Direction générale des Antilles et de l'Amérique latine, tél. : (613) 992-0385, fax : (613) 996-6241.

Plan d'action Canada-France : des liens qui favorisent la croissance *(Suite de la page 3)*

Dans ce secteur, le gouvernement canadien vise à doubler ses exportations de façon à porter leur valeur à 300 millions \$ par an d'ici l'an 2002.

- **l'aéronautique et la défense** : Les réformes qui se poursuivent en vue de restructurer et de consolider les industries françaises de l'aéronautique et de la défense ouvriront de nouvelles possibilités aux entreprises canadiennes. De fait, l'intensité de la concurrence et la nécessité d'abaisser les coûts incitent ces industries à chercher de nouveaux partenaires et fournisseurs de produits et services de technologie de pointe.

Le Canada souhaite parvenir à une croissance annuelle de 15 % de ses ventes auprès de ces industries, ce qui représenterait une augmentation de 50 millions \$ par an. Cet objectif pourrait être réalisé en mettant plus particulièrement l'accent sur l'accroissement de la teneur en matériel et services canadiens dans les programmes des industries françaises de l'aéronautique et de la défense, y compris dans les projets où des pays tiers collaborent avec la France.

- **les industries de l'environnement** : Ce secteur a un potentiel d'expansion croissant en France au fur et à mesure que sont mis en application de nouveaux règlements visant à protéger l'environnement. En conséquence, la France cherche de plus en plus de partenaires pour aider son industrie à mettre au point de nouvelles technologies et de nouveaux services dans le domaine de l'environnement.

Les Canadiens occupent à l'heure actuelle 1 % de ce marché. Le gouvernement canadien souhaite voir passer cette part à 5 %, et ce, en mettant spéciale-

ment l'accent sur la promotion des compétences canadiennes dans la gestion des déchets, la remise en état des terrains et la décontamination des sols. Il veut également porter la part de marché des fournisseurs de matériel du traitement de l'eau et des déchets de 1 % à 5 %.

- **les biens de consommation** : La France est un important marché de biens de consommation axé sur des produits haut de gamme et de qualité. Pour les exportateurs canadiens, les secteurs qui offrent les meilleures perspectives sont notamment les jouets, les produits culturels, les articles de sport (surtout pour les sports d'hiver), l'artisanat autochtone, les fragrances et parfums, les meubles et les accessoires de mode.

En ce moment, les exportations canadiennes dans ce secteur se chiffrent à 80 millions \$ par an. Dans le cadre de la stratégie de croissance des échanges France-Canada, le Canada compte en porter la valeur à 150 millions \$ par an.

- **le tourisme** : Depuis une dizaine d'années, le nombre de touristes français qui sont venus au Canada est passé de 110 000 par an à 465 000 en 1996. Face à la concurrence dans le secteur français du tourisme, l'image du Canada comme « destination nature » est un atout important, tout comme l'attitude favorable des Français qui tendent de plus en plus à considérer le Canada comme une destination susceptible de remplacer leurs vacances de ski en Europe.

Le gouvernement du Canada entend porter à 750 000 par an le nombre de touristes français au pays, ce qui produirait entre autres des revenus de 850 millions \$ et créerait quelque 23 000 emplois au pays.

- **l'espace, les sciences et la technologie** : Aux premiers rangs des pays du G7 pour l'importance relative des dépenses en R-D, la France est un chef de file mondial dans des secteurs comme les télécommunications, les recherches médicales, la biotechnologie, l'agriculture et l'espace. C'est dans ces domaines que les entreprises canadiennes se voient d'ailleurs offrir des possibilités réelles d'acquisition de technologies.

Dans ce secteur d'importance, le Canada veille à établir une nouvelle collaboration bilatérale avec ses chercheurs du secteur public; tente d'influencer l'établissement de 20 partenariats bilatéraux de R-D dans le contexte des programmes de l'UE; veut participer à la création de 10 partenariats entre des entreprises françaises et canadiennes, particulièrement des PME; et souhaite renforcer les relations de coopération et de fournisseurs qui lient les entreprises spatiales canadiennes aux entrepreneurs français, notamment en ce qui concerne les projets commerciaux européens d'envergure mondiale.

La France : source d'investissements étrangers

En plus d'être un partenaire commercial clé pour les Canadiens, la France joue également un rôle important sur la scène de l'investissement, occupant le cinquième rang au Canada parmi les investisseurs étrangers. Six cents firmes françaises et leurs filiales sont d'ailleurs réparties dans toutes les régions du pays, contribuant à la création de quelque 40 000 emplois au Canada.

Utilisant comme toile de fond la stratégie fédérale pour attirer et retenir l'investissement étranger, un nouveau programme d'activités sera mis de l'avant. Il fera porter l'accent sur :

Voir page 12 — *Plan d'action Canada-France*

La sensibilisation interculturelle prépare à la réussite internationale *(Suite de la page 4)*

tendus qui surviennent au cours de conversations entre membres de différentes cultures. Ces malentendus peuvent être provoqués par des mots chargés d'une lourde signification sur le plan culturel et qui engendrent des mauvaises interprétations, comme c'est le cas pour le jargon ou l'argot par exemple. Les malentendus peuvent également être attribuables aux subtilités du protocole que les membres d'une culture appliquent à la langue. Par exemple, les Nord-Américains et les Européens ont tendance à grouper les plus importantes de leurs idées au début de leur discours, gardant l'information de moindre intérêt pour la fin,

pour « étoffer » la conversation, tandis que d'autres cultures font tout le contraire. Dans nombre de cas, la conversation se déroule selon un protocole déterminé par le contexte social. Par exemple, certaines cultures évitent d'énoncer les points importants durant une réunion, considérant celles-ci comme une forme de cérémonial et non comme une occasion de discuter ou de régler des différends. Dans ces cultures, il est de mise de discuter des questions d'importance en privé.

L'ouverture d'esprit : la clé de la compréhension
Comme le signale la directrice du CAI, Robin Henderson : « il faut surtout éviter

de porter des jugements lorsqu'on vit et travaille dans un cadre multiculturel.

M^{me} Henderson insiste sur le fait que, vu l'impossibilité de comprendre tous les comportements de nos invités, faut tolérer l'ambiguïté et réagir positivement à de situations nouvelles, différentes et inattendues. De plus, nos invités de l'étranger risquent de souffrir du décalage-horaire et d'être stressés par un environnement qui leur est inconnu. L'empathie, la patience et la persévérance pourraient bien être nos meilleurs alliés dans nos rapports avec eux.

Pour conclure, M^{me} Henderson ajoute : « Comme de plus en plus de professionnels mènent des activités à l'étranger, leur succès dépendra en grande partie de la mesure dans laquelle ils se sont préparés à traiter avec les membres de diverses cultures. Si vous n'êtes pas bien préparés et particulièrement sensibilisés à certaines questions, vous risquez de ne jamais être conscient de ce que vous devez faire, ou, pire encore, ne pas faire pour maximiser votre performance dans un autre milieu culturel ».

Pour plus de renseignements sur le Centre d'apprentissage interculturel, communiquer avec Grégoire Jodouin, Institut canadien du service extérieur, 15, rue Bisson, Hull (Québec), J8Y 5M2, tél. : (819) 997-5681, fax : (819) 997-5409, courriel : gjodouin@lscomm.com

Plan d'action Canada-France : des liens qui favorisent la croissance *(Suite de la page 11)*

- la participation ministérielle, par le biais d'un programme de visites annuelles de haut niveau en France, mis en place par le MAECI, et visant à promouvoir l'investissement.
- des contacts accrus entre associations d'affaires, lesquels seraient entre autres facilités par des visites de hautes personnalités et un programme plus soutenu de « visites d'entreprises ».
- des efforts de marketing renouvelés, appuyés par des visites stratégiques d'entreprises françaises, la participation du Canada à des foires et des salons nationaux et internationaux, ainsi qu'une solide campagne de publicité destinée au marché français.

- un renforcement des alliances stratégiques dans les secteurs de haute technologie réalisable, entre autres, grâce à l'utilisation maximale de consultants canadiens et locaux.
- des partenariats avec les provinces et municipalités, mis de l'avant par des missions, des tables rondes ou des présentations propices à la mise en valeur des compétences sectorielles des provinces et municipalités canadiennes.

Le Plan d'action Canada-France peut être obtenu auprès de l'Infocentre du MAECI ou sur le site Web du Ministère à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/f-france.htm>. À noter que des documents ont aussi été préparés, ou sont en cours de préparation, pour la plupart des marchés prioritaires du Canada.

CanadExport EN DIRECT
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Débouchés aux États-Unis ... via la GSA

La General Services Administration (GSA) négocie des contrats à terme avec des fournisseurs, un intermédiaire que les départements du gouvernement fédéral américain utilisent pour simplifier et rendre plus efficace le processus d'appel d'offres. La négociation d'un contrat à terme avec la GSA prend entre quatre et six mois.

Information fournie ci-dessous était à jour au moment de mettre sous presse; des changements ont cependant pu se produire dans l'intervalle.

N°/titre du contrat : 2320 - Camions et tracteurs routiers, sur roues

Description : camions
 Valeur estimée : 15 000 000 \$US
 Date probable de la prochaine demande de soumission : juillet 1998
 Période du contrat : AF 1998
 Type de marché : négocié
 Personne-ressource : D. McIntosh
 Tél. : (703) 308-4385
 Fax : (703) 305-3034

N°/titre du contrat : 2310 - véhicules de tourisme

Description : camions légers, consolidation de juin
 Valeur estimée : 5 000 000 \$US
 Date probable de la prochaine demande de soumission : juillet 1998
 Période du contrat : AF 1998
 Type de marché : négocié
 Personne-ressource : John Klement
 Tél. : (703) 308-4174
 Fax : (703) 305-3034

N°/titre du contrat : 7310 - équipement de cuisson, pâtisserie et de service

Description : couverts à motifs de rois
 Valeur estimée : 60 000-66 000 \$US
 Date probable de la prochaine demande de soumission : juillet 1998
 Période du contrat : AF 1998
 Type de marché : marché à demande
 Personne-ressource : Frank Lioce
 Tél. : (817) 978-4544
 Fax : (817) 978-8661

N°/titre du contrat : 62 - lampes et appareils d'éclairage d'usage résidentiel

Description : lampes d'éclairage de secours et d'appoint
 Valeur estimée : 540 000-660 000 \$US
 Date probable de la prochaine demande de soumission : juillet 1998
 Période du contrat : AF 1998
 Type de marché : marché à demande
 Personne-ressource : Evelyn Auberry
 Tél. : (817) 978-8379

N° du contrat : 6805

Description : hypochlorite de sodium (eau de javel)
 Valeur estimée : 25 000-1 000 000 \$US
 Date probable de la prochaine demande de soumission : juillet 1998
 Période du contrat : AF 1998-AF 2003
 Type de marché : marché à demande
 Personne-ressource : Debbi Ginther
 Tél. : (206) 931-7484
 Fax : (206) 931-7174

N° du contrat : n.d.

Description : produits de nettoyage/dégraissage
 Valeur estimée : 25 000-18 000 000 \$US
 Date probable de la prochaine demande de soumission : juillet 1998
 Période du contrat : AF 1998-AF 2003
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Tom Westerlund
 Tél. : (206) 931-7937
 Fax : (206) 931-7174

N° du contrat : 8027

Description : couche primaire, peinture
 Valeur estimée : 100 000-400 000 \$US
 Date probable de la prochaine demande de soumission : juillet 1998
 Période du contrat : AF 1998-AF 2000
 Type de marché : marché à demande
 Personne-ressource : Yvonne J. Salas
 Tél. : (206) 931-7082
 Fax : (206) 931-7174

N° du contrat : 8351

Description : mastics et adhésifs
 Valeur estimée : 100 000-1 000 000 \$US
 Date probable de la prochaine demande de soumission : juillet 1998
 Période du contrat : AF 1998-AF 2000
 Type de marché : marché à demande
 Personne-ressource : Ken Spevacek
 Tél. : (206) 931-7938
 Fax : (206) 931-7174

Voir page 15 — Débouchés aux États-Unis

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Ces occasions d'affaires s'adressent uniquement aux sociétés canadiennes. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario), K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, fax : (613) 995-2121.

ARABIE SAOUDITE — Une société de commerce extérieur et de prestation extérieure de services possédant de l'expérience dans la distribution d'électricité cherche un partenaire de coentreprise qui possède une expérience de cette technologie et une expertise relativement à la conception technique et à la gestion de projets de réseaux à haute tension pour soumissionner des travaux de réalisation de sous-stations électriques en Arabie saoudite. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980120-02662 du COAI.

ARABIE SAOUDITE — Une entreprise du secteur de l'acier cherche une société canadienne en vue d'un transfert de technologie ou de la formation d'une coentreprise pour la fabrication de pylônes d'acier pour les lignes de transport d'électricité en Arabie saoudite. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980120-02658 du COAI.

ARABIE SAOUDITE — Une société d'investissement est à la recherche d'un partenaire canadien en vue de la création d'une coentreprise de fabrication de contenants isothermes en matières plastiques pour aliments et boissons (bouteilles isolantes, glacières, etc.). Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980120-02660 du COAI.

ÉGYPTE — Une firme de consultation souhaite représenter une entreprise canadienne qui possède une accréditation internationale comme tiers vérificateur pour les normes ISO9000/QS9000 (systèmes de

gestion de la qualité) et ISO14001 (systèmes de gestion de l'environnement). Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980120-02659 du COAI.

INDE — Une entreprise de fabrication de papier journal et de papier désire former une coentreprise avec un partenaire canadien pour améliorer le rendement de sa machine à papier, dont la capacité de production est de 90 000 tonnes par an de papier journal et de papier à pâte mécanique. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980115-02622 du COAI.

INDE — Une usine de papier désire former une coentreprise avec un partenaire canadien en vue de remettre sur pied une papeterie d'une capacité de production quotidienne de 80 tonnes qui fabrique à l'heure actuelle 50 tonnes par jour de papier à base de bagasse et 30 tonnes par jour de papier d'écriture et d'impression à base de vieux papiers. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980120-02640 du COAI.

INDE — Une entreprise de fabrication de papier journal désire former une coentreprise avec un partenaire canadien pour améliorer sa technologie de réduction du bois en pâte. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980115-02612 du COAI.

INDE — Une maison d'enseignement cherche un partenaire canadien pour former une coentreprise qui pourrait concevoir un autobus respectant l'environnement et

utilisant des systèmes qui existent déjà; un des objectifs serait de réduire le coût de l'infrastructure du réseau de trolleybus. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980126-02705 du COAI.

MOZAMBIQUE — Le gouvernement cherche un partenaire canadien pour former une coentreprise en vue de la réalisation de projets de restructuration de réseaux de chemins de fer et d'installations portuaires; le financement pourrait être assuré par l'Association internationale de développement. Ce partenaire canadien doit avoir l'expérience des services consultatifs dans le domaine de la restructuration d'entreprise, de l'excédent de personnel, des programmes de revenu de retraite et de l'évaluation environnementale. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980120-02625 du COAI.

UGANDA — La Commission des services électriques sollicite des déclarations d'intérêt auprès de sociétés canadiennes en vue d'un appel d'offres pour la fourniture de conducteurs de ligne basse tension, de prises de masse, d'isolants (y compris les pièces), de câbles, de transformateurs, de compteurs et de pièces pour les sous-stations. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980204-02812 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport En Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Le programme Nouveaux exportateurs vers l'Amérique du Sud (NEXSA)

VENEZUELA ET COLOMBIE — du 23 au 27 mars 1998 — La Direction de l'Amérique du Sud du MAECI organisera une mission commerciale au Venezuela et en Colombie à l'inten-

tion d'entreprises prêtes pour l'exportation et novices sur le marché. Les participants recevront une formation préliminaire au Canada en groupe ou individuellement, sous

forme d'orientation. Une fois en Amérique du Sud, ils assisteront à des réunions leur permettant d'entrer en contact avec des représentants d'associations locales et de la presse spécialisée. Ils pourront ensuite faire des visites sur le terrain et rencontrer en privé des acheteurs, agents ou partenaires éventuels. Ce programme vise à répondre aux besoins particuliers des entreprises qui recherchent de nouveaux débouchés sur ces marchés.

Les secteurs industriels visés lors de la mission sont le pétrole et le gaz, les télécommunications et l'environnement.

Pour plus de détails, communiquer avec le Centre de commerce international le plus près ou avec le bureau géographique du Chili, fax : (613) 943-8806.

Foire de la plomberie, du chauffage et du refroidissement

TORONTO — les 16 et 17 octobre 1998 — Plus de 500 exposants et plusieurs milliers de visiteurs participeront à NEX 98, une foire parrainée par l'American Supply Association, l'Institut canadien de plomberie et de chauffage et la National Association of Plumbing, Heating, Cooling Contractors.

NEX 98 offre aux membres canadiens et américains de ce secteur d'activité une première occasion de créer des réseaux et de vendre à l'échelle internationale. Les participants auront l'occasion de s'entretenir des problèmes et des défis liés aux installations avec des experts techniques, de comparer les produits des principaux fabricants et d'obtenir de nouveaux produits ou fournisseurs.

Pour plus de renseignements ou pour vous inscrire, communiquer avec NEX 98, fax : (416) 695-0450.

CanadExport EN DIRECT

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

Débouchés aux États-Unis ... via la GSA *(Suite de la page 11)*

N° du contrat : 8095

Description : couche de finition, peinture

Valeur estimée : 500 000-1 700 000 \$US

Date probable de la prochaine

demande de soumission : juillet 1998

Période du contrat : AF 1998-AF 2000

Type de marché : marché à demande

Personne-ressource : Yvonne J. Salas

Tél. : (206) 931-7082

Fax : (206) 931-7174

Pour plus de renseignements sur ces futurs contrats, communiquer avec la personne responsable. Pour vous tenir au courant des

marchés à venir, consulter le site de la GSA à http://w3.gsa.gov/web/it/ion/con_opp.nsf

Pour obtenir des renseignements sur la GSA, visiter son site Web à <http://www.gsa.gov>; ou communiquer avec Allison J. Saunders, ambassade du Canada à Washington, fax : (202) 682-7619, courriel : allison.saunders@wshdc01.x400.gc.ca

La Corporation commerciale canadienne (CCC) offre un certain nombre de services aux entreprises canadiennes qui veulent faire affaires avec le gouvernement américain. Pour plus de renseignements, communiquer avec Sue Davis, fax : (613) 995-2121, courriel : suedavis@ccc.ca

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 260 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Un nouveau programme NEXPRO offert aux entreprises de haute technologie de la région d'Ottawa

La Banque de développement du Canada lance un programme de nouveaux exportateurs (NEXPRO) conçu expressément pour le secteur de la haute technologie (et de ses services connexes) de la région de la capitale nationale. Ce programme aidera les entreprises, plus particulièrement les PME, à économiser temps et argent en les guidant étape par étape dans le processus d'élabora-

tion de stratégies commerciales fructueuses sur les marchés internationaux, et ce, avant même qu'elles aient quitté la région d'Ottawa. Bien que le programme soit largement axé sur les États-Unis, il comporte également une dimension mondiale.

Ce programme d'une durée de 10 mois comprend quelque 100 heures avec des spécialistes du commerce international et plus

de 40 heures de consultation sur place avec un conseiller à l'exportation. À noter que les places y sont limitées.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Maggie L. Maier, conseillère en exportation, Banque de développement du Canada, tél. : (613) 995-9494, courriel : maggie.maier@bdc.x400.gc.ca

Comment gagner la course à l'exportation

Au cours des dernières années, tous et chacune ont pu constater que l'exportation joue un rôle clé en matière de croissance économique et de création d'emplois. C'est aussi précisément dans cette optique que vient d'être publié *Comment gagner la course à l'exportation*, un guide pratico-pratique rédigé à l'intention des petites et moyennes entreprises canadiennes.

Coédité par la Fondation de l'Entrepreneurship et les Éditions Transcontinental, ce livre offre entre autres aux gens d'affaires qui souhaitent franchir les frontières une trousse de planification du premier voyage d'affaires, des renseignements utiles sur les marchés du monde, à savoir leurs meilleurs débouchés et secteurs privilégiés, ainsi qu'un répertoire exhaustif des ressources mises en place pour répondre aux besoins des exportateurs. Notons que l'auteur, Georges Vigny, a aussi veillé à y dresser une liste de sites

Web pouvant servir aux chefs et représentants d'entreprises que l'exportation intéresse.

Pour plus d'information ou pour vous procurer un exemplaire de cet ouvrage,

communiquer avec les Éditions Transcontinental, tél : 1 888 933-9884 ou (514) 925-4993 (pour la région montréalaise), fax : (514) 933-882, site Web : <http://www.gvigny.com>

Les chemins de la réussite... en Afrique

La seconde édition de *Les chemins de la réussite : les entreprises canadiennes en Afrique orientale et australe* est un précieux guide exposant le point de vue des sociétés canadiennes qui ont innové, développé de nouveaux marchés et créé de nouveaux partenariats dans l'Est et le Sud de l'Afrique. Financée conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et les bureaux diplomatiques ou les sections commerciales du Kenya, du Malawi, de la Namibie, de la Tanzanie et de la Zambie, cette seconde édition donne un aperçu des cinq pays visés et renseigne sur le commerce entre le Canada et la Nouvelle Afrique, les organisations économiques de la région et l'exploitation minière sur ce continent. Le guide contient aussi une liste de contacts au Canada et en Afrique ainsi que des notes sur le Mozambique et l'Angola. *Les chemins de la réussite*, seconde édition, et son prédécesseur *Les chemins de la réussite : les entreprises canadiennes de la Nouvelle Afrique du Sud* peuvent être obtenus, en anglais ou en français, auprès de l'InfoCentre du MAECI.

**Info
Centre**

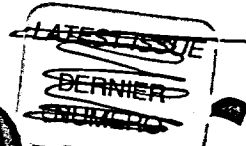
L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ont.)
K1A 0G2



DOCS
CA
EA
C16 f
v. 16
April
1998
Copy
Vol.
Équi
Un
par Co
L es
L
Les ré
ciale d
parler
comm
traîne
canad
ont ét
L'
S i
to
term
en inv
L'affa
léger
ferm
Coré
Renin
Béné
genn
Les
soci
née)
d'ob
Minis

CanadaExport



Vol. 16, N° 6 — 6 avril 1998

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY

Équipe Canada :

Une formule encourageante pour l'industrie canadienne

par Carol Nadon, éditeur et rédacteur en chef, Journal Commerce International (<http://journalci.infinit.net>)

Les missions d'Équipe Canada suscitent un intérêt énorme auprès des gens d'affaires canadiens, qui, d'un océan à l'autre, sont quasi unanimes pour appuyer, voire réclamer, des missions de ce type.

Les résultats de la récente mission commerciale d'Équipe Canada en Amérique latine parlent d'eux-mêmes. Cette mission, tout comme les précédentes, a eu un effet d'entraînement sur l'ensemble de l'industrie canadienne et la valeur des contrats qui y ont été signés en démontre le bien-fondé.

De fait, c'est 1,7 milliard \$ de contrats fermes, d'accords de principe et d'ententes de distribution et de partenariat qui ont été conclus de façon à ouvrir la voie au développement des affaires entre les entreprises canadiennes et celles de l'hémisphère australe. De nouveaux réseaux de

clients et de distributeurs parviennent aussi à percer de nouveaux marchés à plus long terme.

Réfuter la critique

Pourtant, ces résultats suscitent la critique et soulèvent le scepticisme dans certains milieux de la presse généraliste. Le *Journal Commerce International* ne partage pas ces arguments qui visent à remettre en question la pertinence de ces missions.

Voir page 6 — Équipe Canada

L'heure est venue d'investir en Corée

par David Collins, ministre conseiller, ambassade du Canada à Séoul

Si les investissements en Corée seront certainement sujets à des hausses et des baisses brusques tout au long de 1998, le moment n'a jamais été aussi propice pour établir une présence à long terme dans ce pays d'Asie, et ce, plus particulièrement en faisant des placements de portefeuille et en investissant dans des sociétés existantes. Le prix y est de toute évidence avantageux.

L'affaiblissement du marché boursier coréen et la dépréciation du won, conjugués au léger regain de confiance favorisé par le Fonds monétaire international (FMI) et à la ferme volonté de réforme dont fait preuve le nouveau président Kim DJ, font de la Corée un lieu d'investissement digne d'intérêt.

Ranimer la confiance des investisseurs

Bénéficiant du solide appui du FMI, les dirigeants de la Corée se pressent d'instaurer le genre de régime axé sur le marché qui stimulera la confiance des investisseurs étrangers. Les étrangers sont d'ailleurs maintenant autorisés à détenir jusqu'à 50 % des actions des sociétés inscrites à la bourse coréenne (pourcentage qui croîtra à 55 % au cours de l'année) et à acheter jusqu'à 30 % d'obligations de sociétés à court terme et d'autres types d'obligations. Ces nouvelles règles ont suscité suffisamment de confiance chez les ban-

Voir page 7 — L'heure est venue d'investir



Info Export
<http://www.infoexport.gc.ca>

EXPORT Source
Online Services en direct
<http://exportsource.gc.ca>

DANS CE NUMÉRO

- Au fil des initiatives 2-3
- Nouvelles commerciales 4-8
- CAHIER SPÉCIAL SUR L'AMI**
- Occasions d'affaires 9
- Exportateur du mois 10
- Exportateur vers de nouveaux marchés 11
- Foires commerciales 12-13
- Au calendrier/Publications 14-16

CanadExport EN DIRECT
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Retour sur les Prix d'excellence à l'exportation canadienne Bien plus qu'une simple cérémonie de remise de prix

Quelque chose s'est produite en route vers la cérémonie de remise des Prix d'excellence à l'exportation canadienne qui s'est tenue en octobre dernier, à Québec, à l'occasion de la réunion annuelle de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada. Les quelque 600 spectateurs présents s'attendaient à une remise de prix comme toutes les autres : vous montez sur l'estrade, acceptez votre prix, faites un bref discours de remerciement et quittez la scène du côté gauche. Or ce n'est pas du tout ce qui est arrivé.

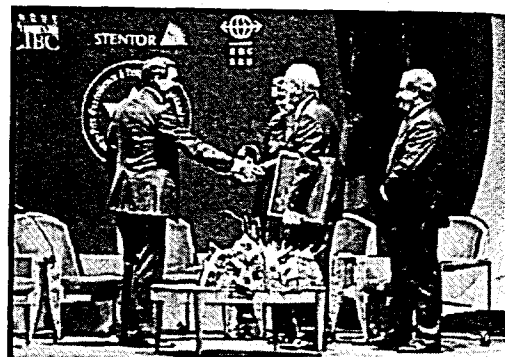
L'endroit choisi était le premier indice que la cérémonie allait être différente : pas une salle de conférence dans un hôtel, mais bien un grand théâtre à l'ancienne, Le Capitole, en plein cœur de Québec.

Le deuxième indice : la scène. Pas d'estrade, mais cinq fauteuils confortables placés en demi-cercle autour d'une table basse. Et la toile de fond? Des voiles de bateau aux couleurs éclatantes suspendues du plafond et semblant gonflées par le vent.

Dessinée par la firme montréalaise Enigma Communications, le décor évoquait quant à lui les premiers com-

On a d'abord présenté l'animatrice de la soirée, M^{me} Sonia Benzra, célébrité bien connue des talk-shows télévisés au Québec et ancienne animatrice à Musique Plus. Un choix plutôt audacieux pour animer une cérémonie de remise de prix parrainé par l'État et le secteur privé.

À la suite de son mot d'ouverture, Sonia a présenté son coanimateur en ces termes : « J'aimerais vous présenter celui qui remettra les Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1997.



De gauche à droite : Ian Gillepsie, président de la SEE; Sonia Benzra; Lorne Berggren, président-directeur général de Berg Chilling Systems; le ministre Marchi.

Tout au long de la cérémonie, les animateurs ont su gagner l'auditoire par leur charme et leur esprit. Ils étaient de toute évidence fort à l'aise sur scène. Cela a fait en sorte que les récipiendaires et les invités de la soirée se sont également sentis confortables — alors que la plupart d'entre eux s'étaient inquiétés de cette nouvelle formule et du fait qu'ils n'avaient pas préparé de discours pour l'occasion.

Voir page 8 — Cérémonie

J'ai vu suffisamment de cérémonies de remise de prix dans ma vie pour savoir à quoi m'attendre. Toutefois, le moins qu'on puisse dire, c'est que celle-ci n'était pas classique. La formule de présentation sortait de l'ordinaire en ce sens qu'elle mettait absolument tout le monde à l'aise, vous savez du genre « soyez naturel ». Nous avons eu beaucoup de plaisir.

M. Alec Van Zuiden, Wulftec International

merçants vénitiens, portugais et turcs, qui naviguaient de port en port pour vendre leur quincaillerie et revenaient à la maison chargés de marchandises précieuses. Puis, quel meilleur cadre que la ville de Québec, port central sur le Saint-Laurent et site des premières incursions du Canada dans le monde du commerce international!

Une ambiance détendue

Dès qu'ils ont pris conscience de ce qui les entouraient, les gens dans la salle ont commencé à sentir que cette cérémonie serait différente des précédentes.

Veuillez accueillir mon coanimateur, l'honorable Sergio Marchi, ministre du Commerce international ». Voilà! Le « show » venait de commencer.

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi

Rédacteur délégué : Desjardins

Rédacteur adj.

Création : Boit

Mise en pages :

Tirage : 70 000

Téléphone : (613)

Fax : (613) 996-6

Courriel :

canad.export@exti



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 est interdite sans l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CanadExport.

C'est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), le Bureau des stratégies de communications et de la planification (BCF).

Il est disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à s'abonner, communiquez avec CanadExport au (613) 996-6666. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoyez un délai.

CanadExport (BCFE),
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Quatre nouveaux Centres canadiens d'éducation en Amérique latine

Lors de la mission commerciale d'Équipe Canada en Amérique latine en janvier dernier, quatre nouveaux Centres canadiens d'éducation (CCE) ont officiellement ouvert leurs portes au Mexique, au Brésil, en Argentine et au Chili.

« Les Canadiens savent qu'une main-d'œuvre très instruite et hautement qualifiée est un des principaux facteurs de compétitivité d'un pays, a déclaré le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, lors de l'ouverture du Centre canadien d'éducation au Mexique. Les établissements d'enseignements canadiens ont beaucoup à offrir aux étudiants étrangers — des normes élevées en matière d'éducation, des droits de scolarité relativement bas ainsi qu'un milieu attrayant et propice à l'étude. »

Un potentiel énorme

Le CCE de Mexico a ouvert ses portes au public en avril 1997 et connaît déjà un énorme succès, selon le président du réseau de CCE, M. Rodney Briggs. De fait, au cours du reste de 1997, le Centre a reçu près de 9 300 demandes de la part d'étudiants mexicains intéressés à poursuivre des études au Canada. Le nombre de permis de séjour pour étudiants délivrés par le

Canada à des étudiants du Mexique est aussi passé de 675 en 1996 à 2 175 en 1997.

« Le Brésil présente aussi un potentiel énorme et croissant pour le secteur canadien de l'enseignement », déclare M. Briggs. À l'heure actuelle, 30 000 Brésiliens étudient à l'étranger, dont 20 000 aux États-Unis et 6 000 en Europe. « La présence de communautés brésiliennes au Canada, des droits de scolarité peu élevés et un milieu à la fois sûr et cosmopolite sont autant d'attraits pour les étudiants brésiliens, » ajoute-t-il.

Les marchés argentin et chilien présentent aussi beaucoup d'intérêt, le Canada et son système d'enseignement jouissant d'une image extrêmement favorable dans ces pays.

Rehausser le profil du Canada

Dans l'ensemble, les nouveaux Centres, situés à Mexico, São Paulo, Buenos Aires et Santiago, contribueront à accroître considérablement la visibilité du Canada

dans le domaine de l'enseignement en Amérique latine.

Le réseau des CCE a pour but d'attirer des étudiants étrangers au Canada en aidant les fournisseurs canadiens de services d'enseignement des secteurs public et privé à commercialiser leurs produits et services à l'étranger. Les écoles et entreprises d'éducation canadiennes qui font partie du réseau (230 jusqu'à présent) font l'objet de promotions tant dans les CCE que dans les salons de l'éducation qui ont lieu dans le pays hôte. Les quatre nouveaux Centres que compte maintenant l'Amérique latine viennent s'ajouter aux 10 autres CCE existants, portant ainsi à 14 le nombre de CCE dans le monde.

Pour plus de renseignements, communiquer avec David Lysne, Direction des relations académiques internationales, MAECI, tél. : (613) 996-2041, fax : (613) 992-5965.

Augmentation des droits relatifs aux services consulaires spécialisés

Le 1^{er} avril 1998, les droits perçus pour certains services consulaires spécialisés ont subi une augmentation.

L'augmentation des droits vise les services d'avocat et de notaire ainsi que les transferts de fonds effectués au nom de particuliers canadiens. Les services d'avocat et de notaire comprennent la prestation de serment, l'authentification de signature, la certification de conformité de document et d'autres services énumérés dans l'annexe du Règlement sur les prix applicables aux services consulaires spécialisés. Le transfert de fonds est un service offert aux Canadiens dans les cas où il n'est pas possible ou indiqué d'avoir recours à des organismes commerciaux. Les droits en question ne se rapportent pas aux services

offerts aux Canadiens en cas d'urgence ou dans des situations où leur vie est menacée.

Plus d'information sur les droits consulaires est disponible dans le numéro du 3 janvier 1998 de la *Gazette du Canada, Partie I*, laquelle peut être obtenue auprès de l'InfoCentre du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), tél. : 1 800 267-8376. On peut aussi consulter la *Gazette* en visitant le site Web du Ministère à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Les personnes et organismes intéressés peuvent faire connaître leur opinion concernant l'augmentation des droits. Tout commentaire doit parvenir au directeur général, Direction générale des affaires consulaires, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2.

Le CRDA : un outil unique pour l'industrie alimentaire

par Steve Bittner, CRDA, Agriculture et Agroalimentaire Canada

Face à la mondialisation des échanges et à l'accélération rapide des progrès technologiques, les industriels du secteur de la transformation des aliments et boissons ont plus que jamais besoin d'appui pour demeurer compétitifs. Voilà pourquoi nombre d'entre eux se tournent vers le Centre de recherche et de développement sur les aliments (CRDA), situé à Saint-Hyacinthe, au Québec, quand vient le moment de développer de nouveaux produits et technologies.

La recherche au service de l'industrie

Organisme gouvernemental lié à Agriculture et Agroalimentaire Canada, le CRDA est depuis plus de 10 ans un outil indispensable et unique pour l'industrie alimentaire canadienne. Ce sont a priori les activités de recherche stratégique qu'il met en place qui assurent la réussite des projets proposés et menés par les industriels.

Un moyen tangible de communiquer ses besoins et attentes

Le Conseil des gouverneurs, composé de représentants de l'industrie et d'associations d'affaires, a été créé expressément pour établir un contact direct avec les entreprises. Le Conseil est le lieu privilégié où les industriels peuvent exprimer leurs besoins, priorités et attentes au CRDA et à la Fondation des Gouverneurs. Cette dernière a été fondée par le Conseil et a pour objectif de mettre sur pied des activités de transfert de connaissances.

Un accès simple à un environnement de R-D

C'est néanmoins pour bénéficier de son programme industriel que les entreprises font appel au CRDA. Ce programme populaire leur offre l'occasion unique d'exécuter des projets de recherche et de développement par leurs propres moyens ou avec la collaboration de personnel technique et scientifique du Centre. Le CRDA

offre l'accès à ses usines-pilotes, à un encadrement professionnel et à des services spécialisés dans des domaines aussi pointus que l'analyse de la perméabilité aux gaz des matériaux d'emballage ou l'analyse sensorielle.

Certifié ISO 9002 au printemps 1996, le programme industriel du Centre semble bel et bien correspondre à un besoin si l'on en juge par l'achalandage qu'il connaît depuis sa création. En effet, quelque 400 entreprises y ont jusqu'à maintenant mené plus de 1200 projets de mise au point technologique.

Geomar International : l'exemple d'un partenariat réussi

Geomar International, une société multinationale spécialisée dans les domaines de l'architecture financière, de l'adaptation technologique et du commerce international, a fait appel à la spécialisation du CRDA et est maintenant considéré comme un partenaire sur des projets internationaux à caractère de recherche et d'innovation. M. Jean Pierre Mathieu, le président de cette entreprise dont 70 % des activités sont liées à l'agroalimentaire, croit que ce partenariat industrie-gouvernement représente un atout majeur tant pour les deux partenaires que pour l'ensemble de la collectivité.

« Selon moi, ce type de partenariat facilite la mise en application des découvertes réalisées dans les laboratoires gou-

vernementaux en plus d'assurer que les priorités de recherche sont harmonisées avec celles de l'industrie, explique-t-il. Mode de remplacement avantageux des structures antérieures de subventions, cette collaboration a même un impact sur la richesse collective en permettant de mieux tirer profit, à l'échelle nationale, d'un personnel qualifié et des infrastructures de recherche ultramodernes des laboratoires gouvernementaux. »

De fait, ce partenariat industrie-gouvernement a su profiter à Geomar jusque sur la scène internationale. Un projet réalisé en collaboration avec le CRDA, la Banque mondiale, l'ACDI et l'Union européenne lui a permis d'apporter en Côte d'Ivoire une expertise scientifique et technique à des producteurs ivoiriens de noix de coco et d'acajou, d'huiles aromatiques, de fruits tropicaux et de fleurs séchées.

M. Mathieu témoigne des résultats : « Bien que ce projet profite surtout aux entreprises ivoiriennes qui développent leurs marchés, il nous permet néanmoins de continuer à parfaire notre savoir. Le CRDA peut quant à lui s'en servir pour consolider son réseau international ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Steve Bittner, CRDA, tél. : (514) 773-1105, fax : (514) 773-8461, courriel : bittners@em.agr.ca, site Web : <http://res.agr.ca/sthya/index.htm>

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Des programmes d'ABC aident des entreprises à réaliser des ventes d'une valeur de 19 millions \$

Deux programmes d'exportation dynamiques, mis en œuvre par Aliments et boissons Canada (ABC), aident les fabricants de produits alimentaires et de boissons de l'Ouest canadien à se tailler une part substantielle du marché américain.

Selon les résultats d'une enquête menée auprès de 42 entreprises ayant pris part aux programmes *Export Packaging Enhancement* et *Export Regulatory Assistance* d'ABC, 12 entreprises ont déclaré avoir réalisé pour plus de 19 millions \$ en nouvelles ventes aux États-Unis (les 30 autres entreprises veulent mener leurs projets à terme avant de fournir leurs résultats). À la suite de l'accroissement de leurs ventes, ces entreprises ont embauché 81 employés à plein temps et à temps partiel ainsi que des employés saisonniers.

Les programmes favorisent la préparation à l'exportation

Ces deux programmes visent essentiellement à aider une entreprise à relever les défis que présente un nouveau marché.

Le programme *Export Packaging Enhancement* offre des conseils et une aide financière pour les questions touchant l'emballage, les points de vente et les matériaux connexes pour les produits exportés vers les États-Unis. Ce programme sert aussi à sensibiliser davantage les entreprises à l'importance de la qualité de l'emballage et de l'étiquetage. Une aide est fournie pour la conception ou l'adaptation des étiquettes, des emballages et du matériel publicitaire de lancement, des planches d'impression et de l'outillage, ainsi que pour les coûts des consultations sur les méthodes et techniques d'emballage.

Le programme *Export Regulatory Assistance* offre une assistance financière directe en plus de conseils sur la façon de procéder pour faire approuver les produits et emballages sur le marché-cible. Il porte sur les divers éléments du processus d'approbation réglementaire, y compris tous les aspects touchant la technologie de la science alimentaire et les documents prévus par les règlements.

Une aide est offerte pour les services d'analyse alimentaire, l'optimisation des produits, l'étiquetage nutritionnel, le développement et la modification de la formule de composition des produits alimentaires, le génie alimentaire et le développement des procédés alimentaires, l'évaluation sensorielle, les consultations techniques, les avis professionnels en matière de réglementation et les coûts liés à la préparation, au traitement et à l'expédition des documents.

Le repositionnement des produits pour le marché américain

Établi à Vancouver, Yves Veggie Cuisine, un fabricant de mets santé prêts à consommer, s'est prévalu des deux programmes. Selon le président de l'entreprise, M. Yves Potvin, les programmes ont permis à son entreprise de commencer à exporter vers les États-Unis un an avant la date prévue.

« Les programmes nous ont obligés à nous concentrer sur les exigences à respecter pour pouvoir exporter aux États-Unis, explique M. Potvin. Nous avons pu procéder au repositionnement de notre produit de façon appropriée et professionnelle, ce qui, en bout de ligne, nous a permis de progresser plus rapidement. »

Une augmentation régulière du nombre de participants

Selon le président d'ABC, M. Paul Murphy, le nombre d'entreprises qui profitent de ces programmes s'est accru régulièrement depuis leur création, il y a trois ans. « Cette augmentation, combinée aux résultats encourageants fournis par les répondants à l'enquête, confirment l'utilité et l'efficacité des programmes pour les entreprises participantes, » de dire M. Murphy.

ABC offre plusieurs ateliers et séminaires pour aider les entreprises à se préparer à l'exportation. M. Murphy fait remarquer que l'établissement de réseaux et de liens avec des agences gouvernementales américaines et d'autres pays cibles fait partie intégrante des programmes et des ateliers.

Les fabricants de produits alimentaires et de boissons du Manitoba, de la Saskatchewan, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique ont accès aux programmes d'ABC. Tous les programmes et services fournis correspondent bien au mandat de l'association, qui est d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies et des programmes d'exportation qui permettent à ses membres de consolider et d'accroître leur part du marché mondial des aliments et des boissons.

Pour plus de renseignements sur ces programmes ou sur d'autres initiatives d'Aliments et boissons Canada, communiquer avec Paul Murphy, tél. : 1 800 493-9767 ou 486-9679 (région d'Edmonton).

CanadExport EN DIRECT

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

La SEE accroît encore son soutien aux petits exportateurs

Selon les résultats de fin d'année de la Société pour l'expansion des exportations (SEE), de plus en plus de petites entreprises canadiennes exportent sur un plus grand nombre de marchés internationaux tout en bénéficiant du soutien de la SEE.

En 1997, le nombre de petits exportateurs ayant fait appel aux services de la SEE avait en effet augmenté de 20 % par rapport à l'année précédente, atteignant un nombre record de 3 243 entreprises. La valeur de leurs exportations a aussi augmenté de

23 % pour atteindre les 4,8 milliards \$. Les petits exportateurs représentent maintenant 87 % des clients de la SEE.

« Au cours des trois années durant lesquelles nous avons offert des services spécialement adaptés aux petits exportateurs, cette partie de notre clientèle a augmenté de 80 % et la valeur de leurs exportations a doublé, a déclaré M. John Hutchison, vice-président des services aux petites et moyennes entreprises de la SEE. Aussi, cette croissance ne s'applique pas unique-

ment aux produits vendus aux États-Unis. Les petits exportateurs ont en effet conclu des ententes dans plus de 130 pays le dernier avec le soutien de la SEE. »

« Chaque année, des milliers de petits et moyens exportateurs se sont prouvés à eux-mêmes et ont démontré aux Canadiens et aux acheteurs étrangers qu'aucune entreprise n'est trop petite pour exporter, ajoute-t-il. Nous voulons qu'ils sachent qu'aucune entreprise n'est trop petite pour la SEE. »

Équipe Canada : Une formule encourageante (Suite de la page 1)

Les critiques ont souvent dit que les contrats signés en présence de leaders politiques n'étaient que l'aboutissement d'une longue démarche entamée hors du cadre de la mission, le jour de la signature n'étant qu'un simple exercice de relations publiques. C'est bien mal connaître la nature des négociations et la route parfois tortueuse qui aboutit à l'entente finale.

Le déplacement d'une mission commerciale de si haut niveau crée un véritable *momentum* dans le pays d'accueil et parvient à exercer une pression sur quelques éléments de résistance dans la chaîne de décision, ce qui conduit à « fermer la vente ». Cela est encore plus vrai dans les pays de culture latine où la représentation et le prestige ont une importance primordiale.

Mentionnons également que les missions commerciales comme celles d'Équipe Canada ont sans contredit un impact sur la conclusion d'ententes de représentations commerciales par des distributeurs.

Des preuves concrètes

Les cas de réussite qui prennent forme sous la tutelle des missions d'Équipe Canada dépassent bien souvent le concept même d'échanges entre pays différents. Ainsi, mis à part les ententes conclues

entre partenaires étranger et canadien, il advient que des corporations canadiennes réalisent ensemble des projets où se complètent leurs expertises réciproques.

C'est en fait ce que la dernière mission en Amérique latine a permis à la société Simon Reids Collins. Cette entreprise de Vancouver y a en effet décroché, conjointement avec TecSult International Limited de Montréal, un accord d'exécution de deux projets de la Banque mondiale d'une valeur de 9 millions \$. C'est à titre d'experts-conseils en foresterie pour le plan de reforestation du gouvernement de l'Argentine que ces entreprises canadiennes allieront leurs compétences sur le marché argentin.

Les missions d'Équipe Canada sont aussi l'occasion d'établir un commerce interprovincial solide. En sont d'ailleurs la preuve vivante les plus récentes réalisations de International Publishing and Development (IPD), une entreprise installée dans plusieurs provinces canadiennes et dont le siège social est à Abbotsford, en Colombie-Britannique. Producteur d'un catalogue imprimé publicisant des entreprises canadiennes, d'un CD-ROM multilingue et d'un support Internet de ce même catalogue, IPD a obtenu des contrats de publicité de 126 sociétés canadiennes rencontrées lors du voyage avec l'Équipe

Canada. Notons que IPD a également décroché deux contrats de production de catalogue du même type, l'un pour une firme argentine et l'autre pour une agence gouvernementale chilienne.

L'Amérique latine : un marché fort prometteur

À l'heure actuelle, on assiste à la croissance d'une Amérique latine où la hausse démographique et l'apparition de jeunes ménages coïncident avec une augmentation du PIB par habitant. Y survient également l'engouement d'une population de plus en plus en demande de biens de consommation et de logements.

Face à ses compétiteurs américains et européens fort agressifs, le Canada sait présenter des atouts importants en Amérique du Sud, notamment la qualité de ses produits et le cours avantageux de son dollar. Les missions d'Équipe Canada peuvent de toute évidence faciliter le réseautage des compagnies canadiennes avec celles de l'hémisphère et peuvent même aider à accélérer la conclusion d'une entente avec les pays du MERCOSUR.

Il y aura sans doute d'autres initiatives d'Équipe Canada dans l'hémisphère à la suite du Sommet des Amériques qui se tiendra à Santiago en avril prochain. Un dossier à suivre de très près.

La SEE continue d'appuyer les ventes canadiennes en Asie

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) tient à rassurer les entreprises canadiennes qui font des affaires en Asie du Sud-Est qu'elle continue d'appuyer leurs ventes et leurs investissements dans cette région, en leur offrant son expertise en matière de financement spécialisé et de gestion des risques.

Bien que la crise financière que traverse actuellement l'Asie du Sud-Est ait ébranlé la confiance des investisseurs, la SEE parvient à augmenter ses ventes commerciales dans la région et est bien placée pour aider les exportateurs canadiens à maintenir leur présence de longue date sur de nombreux marchés clés.

« Il ne fait aucun doute que les risques liés aux activités commerciales sur les marchés asiatiques se sont accrus et qu'ils constituent par conséquent des défis de taille en matière de vente et de financement pour les exportateurs. La SEE est néanmoins là pour les aider à réduire ces risques et à transformer les défis en occasions d'affaires. Nous sommes sur ces marchés pour y rester, » affirme le président et chef de la direction de la SEE, M. A. Ian Gillespie.

L'assurance-crédit à l'exportation (tant à court qu'à moyen terme), le financement, les garanties et les programmes de cautionnement sont autant d'outils offerts aux exportateurs. Les polices d'assurance de la SEE procurent une couverture contre

divers risques commerciaux et politiques. L'insolvabilité de l'acheteur, le refus de prendre livraison de la marchandise, la résiliation d'un contrat, les difficultés de transfert ou de conversion des devises ne sont que quelques-uns des risques qui peuvent être assurés.

Pour plus d'information, communiquer avec l'un des bureaux de la SEE situés à Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, London, Toronto, Ottawa, Montréal, Moncton et Halifax, ou composer le 1 888 332-3320. Les entreprises dont les ventes annuelles à l'exportation sont inférieures à 1 million \$ peuvent s'adresser directement à l'Équipe des exportateurs en essor de la SEE, au 1 800 850-9626.

L'heure est venue d'investir en Corée *(Suite de la page 1)*

ques coréennes pour qu'elles envisagent d'offrir de nouvelles émissions, un projet qui avait été mis en veilleuse au début de décembre 1997.

Des lois récentes permettant des fusions et des acquisitions par des sociétés étrangères ont également motivé l'intérêt de grandes banques internationales, comme la Citibank, vis-à-vis des acquisitions et des investissements stratégiques.

Un intérêt renouvelé des investisseurs pour le marché

Les investisseurs, aussi bien de l'étranger que du pays, se tournent à nouveau vers le marché boursier, qui offre parfois des aubaines. Bien que l'intérêt se soit jusqu'ici porté sur les entreprises dites de premier ordre comme la Pohang Steel Company (POSCO) et la Korea Electric Power Company (KEPCO), le marché boursier dans l'ensemble suscite une forte activité chez les acheteurs. Certaines sociétés rapportent que leurs avoirs sont déjà constitués à 50 % d'intérêts étrangers, soit le maximum autorisé.

Privilégier les coentreprises

Bon nombre de firmes coréennes sont en quête de nouveaux partenaires et, vu la faible valeur du won, le prix d'achat est très abordable. Les Canadiens devraient surtout s'intéresser aux coentreprises qui leur donnent la possibilité d'accroître leur part des affaires.

Les représentants de nombreuses sociétés multinationales parcourent la Corée pour saisir les bonnes occasions qui se présentent dans les secteurs industriels, dont la technologie de

l'information et l'automobile. On dit d'ailleurs que la société Ford songe sérieusement à s'allier à Samsung pour acheter Kia, un fabricant automobile actuellement mis sous séquestre.

Plusieurs grandes sociétés canadiennes cherchent à investir dans des sociétés coréennes ou à former des coentreprises en Corée. La grande majorité des transactions de ce type sont faites par l'intermédiaire de banques d'investissement étrangères prospères établies au pays, telles que Chase et Schroeders. Il ne faut donc pas s'étonner de la présence en Corée d'un grand nombre de dirigeants d'entreprises américaines et européennes à la recherche de partenaires.

Acheteurs, prenez garde!

Il convient de souligner que les nouvelles occasions revêtent surtout de l'intérêt pour les investisseurs qui ne craignent pas les risques, et que de nombreux investisseurs actuels se sont mis à évaluer les risques auxquels ils sont exposés.

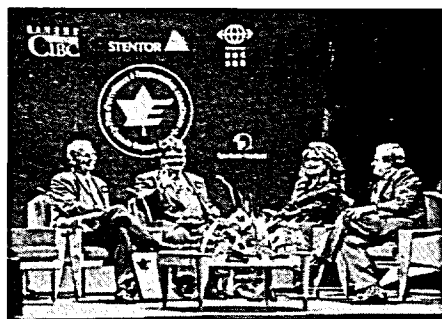
Cependant, non seulement les investisseurs profiteront-ils avec le temps du relèvement des sociétés coréennes, mais ils courent également la chance de voir leurs investissements fructifier dès que le won se sera stabilisé, ce que l'on anticipe pour les mois prochains. Évalué à l'heure actuelle entre 1700 et 1800 au dollar américain, le won devrait se fixer entre 1300 et 1400 au dollar américain.

La reprise économique dépendra de la volonté de réforme dont fera preuve le gouvernement et du règlement d'un conflit

Voir page 11 — L'heure est venue d'investir

Cérémonie de remise des Prix d'excellence à l'exportation

(Suite de la page 2)



De gauche à droite : David Morrison, vice-président et Terry Graham, président de Image Processing Systems; Sonia Benezra et le ministre Marchi

Fierté et professionnalisme

Tout au long de la cérémonie, l'humour, la sincérité, la fierté, le professionnalisme et l'engagement de tous les participants étaient évidents.

Comme le ministre Marchi l'a fait remarquer : « Nos gagnants, tout comme d'autres, ont aidé le Canada à atteindre sa maturité. Nous nous sentons enfin sûrs de qui nous sommes, de ce que nous pouvons faire et l'élan qui nous accompagne est formidable. Le défi pour nous tous, c'est de le maintenir ».

En réponse à une question posée par le ministre au sujet des conseils à donner aux entreprises qui n'ont pas encore essayé d'exporter, M. Lorne Berggren, de Berg Chilling Systems, n'a pas hésité à répondre : « N'ayez pas peur. Foncez. Ce n'est pas aussi difficile que ça ne le paraît. Ce n'est pas évident, mais vous êtes en

La cérémonie s'est très bien déroulée. Mme Sonia Benezra et le ministre Marchi ont été des animateurs parfaits. Ça n'a pas été un show comme les autres où chacun monte en avant, fait son discours et s'en va. Il y avait une sorte de chimie sur la scène où les gens se parlaient entre eux et communiquaient avec l'auditoire. Ça a été comme un vent d'air frais et tout le monde a passé un très bon moment.

M. Terry Graham,
Image Processing Systems

Rappel

Appel de candidatures en vue des Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1998

C'est le 9 mars dernier que le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a officiellement invité les entreprises à présenter leur candidature en vue de la remise des Prix d'excellence à l'exportation de 1998.

Chaque année, de 10 à 12 Prix d'excellence à l'exportation canadienne sont décernés pour souligner l'ensemble des réalisations dans ce domaine. Le ministre Marchi remettra les prix de cette année à Calgary, en Alberta, le 5 octobre 1998.

« Les exportations, qui représentent 40 % du PIB du Canada, sont plus que jamais essentielles à la croissance économique de notre pays et à la création d'emplois pour les Canadiens, de dire M. Marchi. Le Prix d'excellence à l'exportation canadienne est une des récompenses les plus prestigieuses qu'un exportateur peut recevoir. Il salue la contribution exceptionnelle que les exportateurs canadiens apportent à notre existence et à notre prospérité.

J'encourage fortement les exportateurs de tous les coins du pays à soumettre leur candidature pour ce prix tout spécial. »

Cette année encore, les organisations qui parrainent le programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne — la Banque CIBC, la Société pour l'expansion des exportations et Téléglobe Inc. — présenteront chacune des prix spéciaux dans les domaines de la création d'emplois, des petites et moyennes entreprises ainsi que de l'innovation et de la technologie.

Depuis l'instauration de ce programme en 1983, 190 exportateurs canadiens, choisis parmi plus de 3 200 candidats, ont obtenu le prestigieux Prix d'excellence à l'exportation canadienne.

Les candidatures pour le programme de 1998 doivent être reçues au plus tard le 15 avril 1998. Pour plus d'information, communiquer avec Beverley Hexter, tél. : (613) 996-2274, fax : (613) 996-8688, site Web : <http://www.infoexport.gc.ca>

mesure de la faire ». Et M. Terry Graham, d'Image Processing Systems, d'ajouter : « Tâter le marché étranger. Vous ne faites pas grand-chose de bon à rester assis derrière votre bureau ».

Et si on répétait la formule?

Après la cérémonie, tous ceux à qui CanadExport a parlé étaient unanimes : c'était la meilleure remise de prix jamais réalisée et tout le monde y a eu du plaisir.

Tout bien considéré, l'expérience sera répétée en octobre prochain à Calgary où aura lieu la seizième remise annuelle des Prix d'excellence à l'exportation canadienne.





Le point sur l'Accord multilatéral sur l'investissement



Le bon accord au bon moment

Le Canada est en train de négocier un Accord multilatéral sur l'investissement (AMI) avec les 28 autres membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques¹ (OCDE) et la Communauté européenne.

Le Canada est un pays commerçant. Il est lourdement tributaire du commerce international pour assurer sa prospérité et créer des emplois pour les Canadiens.

Les deux éléments principaux des échanges internationaux, les exportations et l'investissement, vont de pair : ils sont les deux moteurs qui propulsent l'économie canadienne.

Les exportations représentent plus de 40 % de notre produit intérieur brut et sont à l'origine du tiers des emplois au Canada. On estime que chaque milliard \$ d'exportation assure quelque 11 000 emplois au pays. De la même façon, chaque milliard d'investissement étranger au Canada fournit, selon les estimations, 45 000 emplois pendant cinq ans.

Depuis 50 ans, le Canada est à l'avant-garde dans la négociation d'accords multilatéraux sur le commerce et l'investissement. Grâce

à la signature de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) et à la suite de la création de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), des règles internationales claires et équitables encadrent désormais le commerce des biens et services.

Lorsque le Fonds monétaire international et la Banque mondiale ont été créés et lorsqu'on a adopté l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce ainsi que l'Accord général sur le commerce des services — de fait, chaque fois qu'un accord multilatéral important a été créé — le Canada se trouvait à la table des négociations.

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi

Pourtant, il n'existe aucun cadre international semblable qui régit l'investissement, et ce, même si l'investissement mondial progresse deux fois plus vite que le commerce mondial.

De 1991 à 1997, la croissance annuelle moyenne des exportations, dans le monde entier a été de 7 %, tandis que le taux a atteint 17 % pour l'investissement étranger direct (IED). Des chiffres semblables se vérifient

au Canada, où l'apport en investissement étranger a presque doublé pour atteindre les 180 milliards \$ au cours des 10 dernières années, alors que l'investissement canadien à l'étranger a connu une croissance vertigineuse de 164 % en dix ans pour s'établir à 171 milliards.

En tant que moyenne puissance, le Canada se porte toujours beaucoup mieux lorsqu'il existe des règles transparentes qui régissent le comportement des nations. C'est

pourquoi il est particulièrement souhaitable, dans l'actuelle économie mondialisée, d'avoir un ensemble de règles internationalement reconnues pour encadrer le traitement de l'investissement étranger.

Voir page II — Le bon accord

Dans ce numéro

L'AMI : LES FAITSIV-V

L'IMPORTANCE DE
L'INVESTISSEMENT ÉTRANGER.....VI

LES ACCORDS ET NÉGOCIATIONS.....VII

¹ Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Corée, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Japon, Luxembourg, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Suède, Suisse, Turquie.

Le point sur l'Accord multilatéral sur l'investissement

Le bon accord au bon moment *(Suite de la page I)*

Les négociations en cours sont limitées aux membres de l'OCDE. La stratégie du Canada, là où réside d'ailleurs peut-être la valeur de ces négociations, consiste toutefois à élaborer un accord qui pourrait éventuellement servir de point de départ à un traité mondial négocié dans le cadre de l'OMC, qui compte 130 pays membres.

« Dans nombre de pays, en particulier dans les pays en développement qui ne sont pas membres de l'OCDE, mentionne le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, on ne sait pas trop quel traitement sera réservé à l'investissement étranger. »

« Et pourtant, ce sont ces pays qui représentent les marchés en plein essor pour lesquels les entreprises canadiennes à vocation exportatrice devront avoir l'assurance qu'elles peuvent y investir et y faire des affaires en toute confiance, si elles veulent continuer à prendre de l'expansion sur le marché international, » d'ajouter M. Marchi.

Le gouvernement canadien a fortement incité les entreprises canadiennes à continuer de diversifier leurs marchés au-delà des États-Unis. Pour ce faire, les investisseurs canadiens doivent cependant avoir l'assurance qu'ils seront traités équitablement dans les autres pays, comme les investisseurs étrangers le sont au Canada.

En un mot, c'est exactement le but visé par l'AMI.

« Le fait est que nous appliquons déjà au Canada des règles claires, transparentes et équitables en matière

d'investissement international, de dire M. Marchi. Par conséquent, avec le bon type d'AMI, les investisseurs canadiens seraient assurés du même genre de traitement à l'étranger, et ce, sans que nous ayons à vraiment changer la façon dont nous faisons déjà les choses. »

Selon M. Marchi, les règles de l'AMI ne seraient pas nouvelles; elles seraient conformes aux lois et aux politiques actuelles du Canada, consacrés par l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), à savoir :

- qu'on ne fasse pas de discrimination entre les investisseurs étrangers et nationaux;
- que l'expropriation des biens d'investissement se fasse pour des motifs d'intérêt public et de façon juste, et qu'elle soit assortie d'une indemnisation rapide et équitable;
- qu'on puisse avoir accès à un mécanisme efficace de règlement des différends.

Le bon accord au bon moment et non pas n'importe quel accord n'importe quand

Le ministre Marchi a néanmoins clairement affirmé que le Canada ne consentira pas à adhérer à l'AMI proposé si ce dernier ne satisfait pas à certaines conditions.

« La participation aux négociations ne nous engage pas à l'avance à signer



En bout de ligne, un marché n'est acceptable que s'il soutient les valeurs canadiennes et sert les intérêts canadiens.

Le ministre du Commerce international,
M. Sergio Marchi

tout ce qui résultera du processus. Un accord qui répond aux intérêts et besoins du Canada serait avantageux pour le pays. Mais si ces négociations ne produisent pas un tel accord, nous pouvons nous en passer, et ce, aussi longtemps qu'il le faudra. Le Canada veut le bon accord au bon moment et non pas n'importe quel accord n'importe quand. »

L'AMI doit contenir les dispositions suivantes pour que le Canada y appose sa signature.

Il doit ainsi comprendre des exceptions à toute épreuve — aux niveaux national et provincial — qui préservent complètement notre liberté d'action

Voir page III — Le bon accord

Le point sur l'Accord multilatéral sur l'investissement

Le bon accord au bon moment (Suite de la page II)

dans les domaines des soins de santé, des programmes sociaux, de l'éducation, de la culture, de même que des programmes pour les groupes autochtones et pour les groupes minoritaires.

À ce propos, le ministre Marchi déclare clairement que le gouvernement n'acceptera jamais un accord qui limite notre capacité de protéger l'environnement ou de maintenir des normes élevées en matière de travail.

À cette fin, le gouvernement fédéral continue de mener de larges consultations auprès des gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi que des entreprises canadiennes pour connaître leur point de vue. C'est par l'entremise d'une correspondance ou de rencontres directes qu'un grand nombre d'organismes ont déjà été consultés, dont, entre autres, l'Association canadienne du droit de l'environnement, le Congrès du travail du Canada, la Chambre de commerce du Canada, le Conseil des Canadiens, le Conseil canadien pour le commerce international, le Conseil canadien des chefs d'entreprises, la Fédération canadienne de l'agriculture, les Producteurs laitiers du Canada et l'Association canadienne de la technologie de l'information.

Quiconque a joué au hockey dans sa jeunesse ou qui a maintenant des enfants qui pratiquent ce sport se rappellera ce que tout entraîneur répète sans cesse à ses jeunes joueurs : « Vous ne pouvez marquer un but si vous ne lancez pas ». La même chose peut se dire des négociations commerciales internationales : vous ne pouvez décrocher un bon accord si vous ne faites pas les meilleurs efforts pour le négocier.

Le ministre Marchi

« En d'autres mots, déclare M. Marchi, nous n'accepterons, dans ces domaines, aucune restriction à notre liberté d'adopter de nouvelles lois, ou aucun engagement de rendre progressivement nos politiques conformes à toute exigence contenue dans l'AMI. »

« Nous militons également en faveur d'un libellé vigoureux dans l'accord, de sorte que d'autres pays ne puissent abaisser leurs normes pour attirer des investissements, » ajoute M. Marchi.

Craindre de contribuer à orienter le progrès n'est pas dans les habitudes du Canada. Soyez assurés qu'encore moins nous ne craindrons jamais de défendre et de protéger les intérêts et les valeurs du Canada.

Le ministre Marchi

Quant à la culture canadienne, elle n'est tout simplement pas négociable. Le gouvernement acceptera un AMI uniquement si les industries culturelles en sont exemptes. Aussi, le Canada protégera son système de régulation de l'offre et sa gestion des ressources naturelles.

Le Canada est aussi fermement déterminé à exercer une pression visant à ce que l'AMI comporte des dispositions claires en ce qui a trait à l'application extraterritoriale des lois sur l'investissement, telle la loi américaine Helms-Burton concernant Cuba.

Le gouvernement consulte en outre les Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur, lesquels se composent de représentants de petites et moyennes entreprises, d'institutions financières, d'associations d'entreprises et des milieux universitaires.

Il subsiste par ailleurs d'importants points d'interrogation sur la façon dont l'AMI abordera les questions plus générales concernant les normes relatives au travail et à l'environnement. L'environnement étant un secteur où il y a un partage des compétences et que le travail relève à 90 % des provinces, le gouvernement tient à prendre tout le temps voulu pour consulter à fond les provinces et territoires ainsi que d'autres parties intéressées.

Le gouvernement prendra le temps de bien consulter les Canadiens

Ce sont là des questions qui exigeront de vastes consultations avec toutes les parties intéressées, des pouvoirs publics aux citoyens. C'est pourquoi le Canada entend prendre tout le temps voulu pour mener à bien ces consultations.

Le Sous-comité du commerce international de la Chambre des communes a également tenu des audiences publiques sur l'AMI pour donner aux Canadiens des quatre coins du pays la possibilité d'exprimer leurs vues sur la question. Ce sous-comité,

Voir page V — Le bon accord

Le point sur
**l'Accord multilatéral
sur l'investissement**

Les faits

Des consultations vastes et ouvertes

- Le début des négociations sur l'AMI, il y a trois ans, a été annoncé publiquement. Le gouvernement a alors ouvertement énoncé ses objectifs et les résultats visés et il a multiplié les consultations auprès des provinces et des territoires, du secteur privé et d'autres organisations.
- Le Sous-comité du commerce international de la Chambre des communes a tenu des audiences publiques sur l'AMI à la demande du ministre du Commerce international, et les parlementaires ont reçu des documents préparatoires et de l'information sur le sujet.

Le processus de négociation

- La participation aux négociations ne nous engage pas à signer l'accord qui résultera du processus. Le Canada ne signera un accord que si celui-ci correspond aux intérêts et besoins nationaux.
- Le Canada participe aux négociations parce qu'il s'efforce de faire en sorte que le contenu de l'accord reflète les intérêts et les valeurs de notre pays.
- Si les négociations n'aboutissent pas à l'accord souhaité, le Canada ne le signera pas.

La souveraineté

- Le principe de traitement équitable pour les investisseurs étrangers et canadiens est au cœur de l'AMI. Les entreprises étrangères, au même titre que les entreprises canadiennes, seront tenues de se conformer à toutes les lois et à tous les règlements canadiens qui visent les sociétés menant des activités au Canada. L'AMI ne sera aucunement une charte conférant des droits spéciaux aux multinationales.
- Le Canada gardera les limites établies en matière de propriété étrangère dans des secteurs comme les transports, l'énergie, la radiotélévision, les télécommunications et les services financiers. Il conservera aussi le droit de fixer des limites à la propriété étrangère lorsqu'il privatisera des sociétés d'État.

- La grande majorité des autres lois et règlements canadiens ne font pas de distinction entre les entreprises étrangères et les entreprises canadiennes et sont donc déjà conformes aux principes de l'AMI.
- L'AMI permettra au Canada de se retirer de l'accord après cinq ans. Ses dispositions continueront de s'appliquer pendant quinze ans uniquement aux investissements qui sont en place au moment du retrait.
- Cette disposition apporte une sécurité et une protection essentielles aux investisseurs canadiens qui engagent des capitaux considérables à l'étranger. Elle contribue aussi à réduire les risques que courent les petites et moyennes entreprises quand elles investissent à l'étranger.

Les soins de santé, l'éducation et les programmes sociaux

- Le gouvernement n'acceptera pas un AMI si celui-ci ne contient pas de réserves impératives, sans dispositions de statu quo ou de démantèlement aux niveaux tant provincial que national, qui préserveraient intégralement notre liberté d'agir dans des domaines clés comme les soins de santé, les programmes sociaux, l'éducation, la culture, les programmes à l'intention des peuples autochtones et ceux à l'intention des groupes minoritaires. Aucun de ces domaines n'est négociable.

La culture

- Le gouvernement n'acceptera pas un AMI si les industries culturelles du Canada ne sont pas exclues de tout accord éventuel. La culture canadienne ne fait tout simplement pas l'objet de négociations.

Le traitement des investisseurs étrangers

- Les entreprises étrangères, comme les entreprises canadiennes, seront assujetties à toutes les lois et à tous les règlements canadiens applicables aux sociétés qui mènent des activités au Canada, ce qui est absolument compatible avec le principe de non-discrimination de l'AMI.

Voir page V — Les faits

Le point sur l'Accord multilatéral sur l'investissement

Les faits *(Suite de la page IV)*

- Les entreprises étrangères qui ne respecteront pas les lois et règlements du Canada seront passibles des mêmes amendes et pénalités que les entreprises canadiennes quand elles enfreignent nos lois.
- En vertu de la loi canadienne, les entreprises, canadiennes ou étrangères, peuvent tenter des poursuites devant les tribunaux canadiens si elles estiment être traitées injustement par le gouvernement.
- Ainsi que le propose l'AMI, l'arbitrage investisseur-État garantira aux investisseurs étrangers le recours à un arbitrage juste et transparent. Cette garantie est particulièrement importante pour la protection des investisseurs canadiens à l'étranger. Elle ne limitera toutefois pas notre liberté d'action dans des domaines clés comme les soins de santé, les programmes sociaux, l'éducation, la culture et les programmes à l'intention des peuples autochtones et des groupes minoritaires.
- Le Canada n'acceptera un AMI que si celui-ci a une interprétation restreinte de la notion d'« expropriation », selon laquelle les mesures législatives ou réglementaires prises par le gouvernement dans l'intérêt public ne signifient pas expropriation avec compensation obligatoire, et ce, même si elles ont une incidence négative sur la rentabilité des entreprises ou des investisseurs.

Le travail

- Toutes les entreprises, canadiennes et étrangères, sont actuellement tenues de chercher d'abord à embaucher des employés canadiens. Cela ne changera pas.

Des incitatifs à l'investissement

- Le Canada respecte les règles internationales existantes qui limitent les exigences de rendement imposées aux investisseurs, canadiens ou étrangers. Cela dit, l'AMI permettra aux gouvernements de fixer des conditions, telles la création d'emplois et la recherche-développement (R-D), lorsqu'ils accorderont des incitatifs à des entreprises nationales ou étrangères.

L'extraterritorialité

- Le Canada continue à exercer des pressions pour faire en sorte que l'AMI contienne des dispositions interdisant l'application extraterritoriale des lois relatives à l'investissement, telle la loi américaine Helms-Burton. Le gouvernement canadien croit que cette question devrait faire l'objet d'une série de règles efficaces relatives à l'investissement international. Δ



Le bon accord au bon moment *(Suite de la page III)*

composé de députés de tous les partis, recommande que le Canada continue à participer aux négociations et formule des recommandations précieuses concernant les objectifs que le Canada devrait chercher à atteindre.

Ce qui compte avant tout : un bon accord pour le Canada

L'issue finale des négociations demeure inconnue et on ne sait si le Canada signera l'accord ou non.

« Je prévois cependant un résultat heureux pour le Canada, quoi qu'il arrive, déclare M. Marchi. Si les négociations débouchent sur un accord répondant à toutes les conditions que nous avons posées, nous le signerons et saluerons un nouveau progrès dans le développement du système commercial mondial. Si nos exigences ne sont pas satisfaites, nous ne signerons pas — et nous continuerons néanmoins d'attirer les investissements

parce que le Canada est connu pour l'ouverture, l'équité et la transparence de sa réglementation. »

Pour plus de renseignements sur l'AMI, communiquer avec l'InfoCentre du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, tél. : 1 800 267-8376 ou 944-4000 à partir de la région de la capitale nationale. Δ

L'importance de l'investissement étranger pour le Canada

La performance économique du Canada est de plus en plus liée au commerce et à l'investissement internationaux. Au cours des 25 dernières années, la libéralisation du régime des échanges internationaux et l'ouverture des marchés mondiaux aux biens et services du Canada ont contribué à faire des exportations la locomotive de l'économie canadienne. Parallèlement, au cours de la dernière décennie, l'investissement étranger direct (IED) au Canada a été l'une des grandes sources de croissance économique et de création d'emplois.

L'IED à l'oeuvre

L'investissement étranger direct, ce sont les capitaux qu'une entreprise injecte à l'étranger dans une usine, une entreprise locale, une propriété ou une autre entité. Ainsi, un fabricant étranger d'automobiles peut décider d'implanter ou d'agrandir une de ses usines au Canada. Pour ce faire, il doit investir dans la construction ou l'expansion de l'usine, ce qui a pour effet de créer des emplois temporaires dans le secteur de la construction ainsi que des emplois permanents hautement spécialisés dans la production. L'entreprise investit au Canada dans l'espoir de réaliser ultérieurement des bénéfices. Son investissement a des retombées locales par l'entremise des impôts et de l'acquisition qu'elle fait de biens et services auprès d'entreprises locales. Voilà donc les effets de l'IED.

Le Canada a beaucoup à offrir aux investisseurs étrangers. Sa main-d'oeuvre est l'une des plus compétentes et instruites du monde. L'infrastructure canadienne — routes, aéroports, ports, installations, équipement — compte parmi les plus avancées du monde. Le secteur privé canadien est concurrentiel et fait largement appel aux connaissances, notamment dans les domaines

d'Amérique du Nord et d'Europe conclut que le Canada est le pays le plus compétitif sur le plan des coûts pour qui veut investir.

Il est capital pour la poursuite de la croissance économique d'offrir à l'investissement étranger et canadien un contexte favorable et sûr. L'investissement dans les usines, le matériel et les procédés de production est essentiel à la compétitivité à long terme du Canada. L'investissement étranger direct rapporte non seulement des avantages immédiats, mais aussi un accès à la technologie et aux compétences en gestion du monde entier. L'investissement dans la recherche et le développement permet de créer des produits et des procédés de production nouveaux qui amélioreront notre productivité et rendront le Canada plus compétitif au niveau international.

10 bonnes raisons d'investir au Canada

- Porte d'entrée sur le marché le plus riche du monde : l'ALENA
- Chef de file des pays du G7 en matière de croissance économique (Rapport de l'OCDE)
- Main-d'oeuvre instruite, compétente et rentable
- Bonnes relations de travail
- Incitatifs les plus généreux des pays du G7 pour la R-D
- Compétences et services de calibre mondial dans le secteur des affaires et frais d'affaires plus faibles que ceux des États-Unis et de l'Europe
- Infrastructures supérieures dans les transports et les télécommunications
- Ressources naturelles abondantes et énergie bon marché
- Politiques gouvernementales favorables
- Premier pays pour la qualité de vie (Rapport de l'ONU)

des télécommunications, de la biotechnologie, des logiciels, des appareils médicaux, des produits pharmaceutiques et de la technologie des océans. Nos systèmes de soins de santé et d'éducation sont aussi excellents et notre qualité de vie est l'une des plus élevées du monde.

De fait, le Canada a été choisi, au cours des quatre dernières années, meilleur pays où vivre par l'Indice du développement humain de l'ONU. En outre, une étude récente de KPMG qui compare le coût des affaires dans 42 villes

L'investissement : source d'emplois

Toutes les régions du Canada bénéficient de l'investissement étranger. Les investissements de Toyota, en 1995, ont créé 2 400 nouveaux emplois en Ontario; Ericsson Communications, de Suède, a aidé à créer 700 emplois au Québec; la multinationale du médicament, Merck-Frosst, a établi un centre de R-D qui a créé 200 emplois en Colombie-Britannique; et une autre entreprise américaine,

Voir page VIII — L'importance

Le point sur
**l'Accord multilatéral
sur l'investissement**

Les accords et négociations du Canada en matière d'investissement

Pendant des décennies, le Canada a réclamé l'élaboration de règles communes sur le commerce et l'investissement internationaux et il a réussi à négocier avec de nombreux pays des droits et obligations en matière d'investissement.

L'Accord de libre-échange nord-américain

Les dispositions sur l'investissement de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) ont servi de canevas à l'Accord multilatéral sur l'investissement. L'ALENA, inspiré par l'Accord sur le libre-échange Canada-États-Unis qui l'a précédé, contient des règles complètes régissant l'investissement étranger et l'investissement à l'étranger.

Le principe de non-discrimination occupe une place centrale dans les obligations de l'ALENA. Chaque pays signataire de cet accord doit traiter les investisseurs des autres pays de l'ALENA comme ses propres investisseurs. C'est ainsi qu'une entreprise canadienne a le droit de faire un investissement au Mexique aux mêmes conditions que les investisseurs mexicains. L'ALENA garantit aussi aux investisseurs une indemnisation prompte en cas d'expropriation.

Les principes de non-discrimination et de protection assurée sont étayés par des dispositions efficaces prévoyant l'arbitrage international des différends en matière d'investissement, y compris ceux qui peuvent opposer des investisseurs à un gouvernement signataire de l'ALENA. Cet arbitrage des différends entre investisseur et État garantit aux investisseurs un recours à une procédure équitable et transparente, ce qui est particulièrement important dans les cas d'expropriation. Dans la législation canadienne, le principe est déjà admis que les entreprises, canadiennes ou étrangères, peuvent s'adresser aux tribunaux canadiens si elles s'estiment victimes d'un traitement injuste ou illégal de la part des pouvoirs publics.

Les disciplines de l'ALENA exigent que les monopoles et les entreprises d'État s'abstiennent de toute discrimination. Les règles de l'Accord précisent les circonstances dans lesquelles les investisseurs, dirigeants et spécialistes peuvent travailler, temporairement, dans les autres pays de l'ALENA. Au Canada, les gouvernements conservent leur droit de réglementation, la seule condition étant qu'ils ne peuvent faire aucune distinction entre les investisseurs canadiens et étrangers.

En étant sur un pied d'égalité avec les investisseurs canadiens, les investisseurs des partenaires de l'ALENA doivent se conformer aux lois et règlements sur l'environnement,

le travail, la santé, la sécurité et le zonage municipal, ainsi qu'à toutes les autres dispositions auxquelles les entreprises sont soumises au Canada. Le Canada a négocié des exceptions aux principes généraux de l'ALENA pour maintenir des restrictions sur l'investissement dans certains secteurs, tels que le transport aérien et maritime, les télécommunications, les services sociaux et de santé, et les industries culturelles. Le Canada conserve également le pouvoir d'examiner les fusions et acquisitions importantes aux termes de la Loi sur Investissement Canada.

Les Accords sur la protection des investissements étrangers

Les Accords sur la protection des investissements étrangers (APIE) du Canada sont des traités bilatéraux de réciprocité qui favorisent et protègent l'investissement étranger par des droits et obligations exécutoires fondés sur les mêmes principes que ceux de l'ALENA. Ces accords protègent les investisseurs canadiens et leurs investissements en garantissant un traitement dénué de discrimination, la transparence, le libre transfert des fonds, des restrictions visant les mesures relatives à l'investissement liées au commerce, une indemnisation équitable en cas d'expropriation, de même que le recours à un mécanisme de règlement des différends entre États ou entre investisseur et État.

Dans la stratégie canadienne d'ensemble sur l'investissement étranger, les APIE sont complémentaires de l'ALENA et des négociations de l'AMI. Depuis 1989, le Canada a négocié 24 APIE avec des pays d'Europe centrale, d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie. Il est en train de négocier 33 accords sur l'investissement avec d'autres pays, dont la Chine et l'Inde.

L'Organisation mondiale du commerce

La conclusion de l'Uruguay Round et la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), en 1994, ont fait apparaître de nouvelles règles multilatérales régissant le commerce et l'investissement.

Voir page VIII — Les accords

Le point sur
**l'Accord multilatéral
sur l'investissement**

Les accords et négociation du Canada en matière d'investissement (Suite de la page VII)

L'Accord sur les mesures concernant les investissements liées au commerce (TRIM) de l'OMC interdit aux pays membres d'imposer ou de maintenir certaines mesures liées à l'investissement qui nuisent au commerce des biens. Au nombre des exemples de ces mesures se retrouvent des exigences de teneur en éléments locaux, l'équilibrage des échanges, le remplacement des importations, le taux de change et la limitation des exportations.

L'Accord général sur le commerce des services (GATS) contient également des dispositions qui touchent l'investissement. Pour offrir des services dans un pays étranger, il faut souvent y avoir une présence commerciale (succursale, filiale, bureau de représentation, etc.) et consentir un investissement.

Sous réserve de certaines exceptions (comme celles qui s'appliquent aux télécommunications, aux transports et aux services financiers), le GATS élimine la discrimination entre les fournisseurs de services étrangers et locaux. Il comporte également des exigences de transparence et fournit un cadre de négociation d'engagements précis quant à l'accès au marché.

Comme c'est le cas des autres engagements dans le cadre de l'OMC, des dispositions générales sur le règlement des différends s'appliquent aux droits et obligations en matière d'investissement de l'Accord sur les TRIM et du GATS. Δ

L'investissement et les points saillants de l'AMI

- Le Canada offre déjà la meilleure protection dans le monde à l'investissement. L'AMI procurera aux investisseurs canadiens une protection de même qualité à l'étranger.
- L'AMI repose sur deux principes fondamentaux : l'égalité de traitement des investisseurs et la protection de l'investissement étranger.
- Le traitement national est au cœur de l'AMI : les gouvernements doivent traiter tous les investisseurs de la même façon, qu'ils soient du pays ou de l'étranger.
- Aux termes de l'AMI, les investisseurs canadiens obtiendraient une protection de base pour leurs investissements à l'étranger.
- Pour le Canada, la culture n'est tout simplement pas négociable.
- Le Canada acceptera seulement un AMI qui lui permet la pleine liberté de concevoir et de promouvoir ses politiques et pratiques dans les domaines de la santé, de l'éducation et des services sociaux.
- Un mécanisme de règlement des différends prévoyant une audition juste et impartiale de la cause ferait en sorte que les signataires de l'AMI respectent les normes de traitement convenues.

L'importance de l'investissement étranger

(Suite de la page VI)

Greenbrier Rail Cars, a contribué à créer 900 emplois en Nouvelle-Écosse. L'an dernier, Stora, une société suédoise du secteur des pâtes et papiers, a fait l'investissement le plus considérable de toute l'histoire de la Nouvelle-Écosse. Cet investissement de 750 millions \$ à Port Hawksbury

créé plus de 1 000 nouveaux emplois dans le secteur de la construction et fournira plusieurs centaines d'emplois à temps plein, une fois la papeterie terminée et les machines installées.

La contribution des investisseurs étrangers à la vigueur de l'économie

canadienne est appréciable, tant pour la création d'emplois que pour l'activité économique. Ces avantages sont acquis en mettant en place les éléments fondamentaux d'un contexte stable et équitable pour l'investissement étranger direct tant au Canada qu'à l'étranger. Δ

Débouchés aux États-Unis ... via la GSA

La General Services Administration (GSA) négocie avec des fournisseurs pour créer des contrats à durée indéterminée appelés « offres », que les départements du gouvernement fédéral américain peuvent utiliser pour simplifier et rendre plus efficace le processus d'acquisition. Il faut compter de quatre à six mois pour négocier une offre avec la GSA.

Les renseignements énoncés ci-après étaient à jour au moment d'aller sous presse; des changements peuvent s'être produits dans l'intervalle.

N°/titre de l'offre : 81-conteneurs, emballages et matériaux de conditionnement

Description : sacs de plastique et feuilles de plastique
 Valeur estimée : 3 millions \$US
 Marché initial prévu : août 1998
 Période du contrat : AF 1998
 Type de marché : négocié
 Personne-ressource : Lonnie Cummings
 Tél. : (212) 264-2497
 Fax : (212) 264-1780

N°/titre de l'offre : n.d.

Description : mastic d'étanchéité, marque de commerce (8374)
 Valeur estimée : 500 000 - 600 000 \$US
 Marché initial prévu : août 1998
 Période du contrat : AF 1998
 Type de marché : marché à demande
 Personne-ressource : LaRaine Rosenow
 Tél. : (206) 931-7095
 Fax : (206) 931-7174

N°/titre de l'offre : V-transport, déplacements et réinstallation

Description : centre de gestion des déplacements pour l'Extrême-Orient
 Valeur estimée : 2,5 millions \$US
 Marché initial prévu : août 1998
 Période du contrat : AF 1998
 Type de marché : n.d.
 Personne-ressource : Jacqueline Sullo
 Tél. : (415) 522-2838

Pour plus de renseignements sur ces marchés à venir, contacter l'agent responsable indiqué. Pour un plus grand nombre de marchés prévus, visiter le site Web http://w3.gsa.gov/web/i/ion/con_opp.nsf

Pour des renseignements généraux sur la GSA, visiter son site Web à <http://www.gsa.gov>; ou communiquer avec Allison J. Saunders, ambassade du Canada à Washington, D.C., fax : (202) 682-7619, courriel : allison.saunders@wshdc01.x400.gc.ca

La Corporation commerciale canadienne (CCC) offre un certain nombre de services aux entreprises canadiennes qui souhaitent faire affaires avec le gouvernement américain. Pour plus de renseignements, communiquer avec Sue Davis, fax : (613) 995-2121, courriel : suedavis@ccc.ca

Débouchés, débouchés, débouchés

ROYAUME-UNI — Un importateur et distributeur d'accessoires de pêche sportive et de vêtements de sport et de loisirs désire s'approvisionner auprès de fabricants et d'exportateurs canadiens. Communiquer avec les propriétaires, M. Jenner ou F. Jenner, Fishing Tackle Importer & Distributor, 23 St. John St., Lord Mayors Walk, York YO3 7QR, Angleterre, tél. : 0044 (0) 1904 634344, fax : 0044(0) 1904 673510.

ÉTATS-UNIS — Une entreprise de construction américaine à participation minoritaire cherche une entreprise de construction canadienne qui puisse être un partenaire pour explorer conjointement les débouchés au Canada, aux États-Unis et sur les marchés d'outremer. Communiquer avec Manuel M. Ellenbogen, agent d'expansion du commerce, ambassade du Canada, 501 Pennsylvania Ave. NW,

Washington, D.C. 20001, fax : (202) 682-7619, courriel : manuelellenbogen@wshdc01.x400.gc.ca

CanadExport EN DIRECT
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Une jeune entreprise du Québec fait ses premières armes en exportation... à Cuba

Cuba offre toutes sortes de débouchés aux petites et moyennes entreprises canadiennes, comme l'a découvert une jeune société de Sainte-Foy, Morency Consultants, qui a choisi ce marché pour se lancer en exportation.

C'est au cours de ses vacances à Cuba en 1995 que le futur président, M. Jean Morency, a découvert les nombreux attraits touristiques et commerciaux qu'offre l'île.

« Nous avons commencé par des études de marché dans le secteur touristique cubain, précise sa sœur et vice-présidente de l'entreprise, M^{me} Edith Morency, pour découvrir que le pays offrait beaucoup de possibilités pour les produits canadiens. »

C'est ainsi que les deux jeunes associés se sont lancés en exportation, forts de leurs nombreux contacts à Cuba.

Les premières ventes

Morency, qui négocie des contrats de ventes pour des fournisseurs canadiens avec des clients cubains, a conclu sa première vente sur l'île en novembre dernier.

« Il s'agissait de collations individuelles (grignotines de fruits séchés et de noix mélangés en paquet de 15 à 400 g) valant environ 400 000 \$US, précise M^{me} Morency, à raison de l'envoi d'un conteneur par mois pendant un an. »

Les négociations, qui prirent près de six mois, se sont avérées d'autant plus difficiles qu'il fallut faire du porte à porte pour présenter des échantillons à chaque magasin associé à la chaîne de

distribution qui s'étend à l'île entière. En retour, Morency bénéficie de débouchés à l'échelle de tout le pays.

De dire M. Morency : « Il faut être très patient pour faire des affaires à Cuba. Les démarches sont longues, les communications sont difficiles et les produits doivent se conformer au pouvoir d'achat modeste des Cubains en général. »

« L'un des trucs, explique-t-il, c'est de vendre les produits alimentaires dans de petits emballages, ce qui en rend le prix plus abordable. »

Les trucs du métier

Même si Morency Consultants a fait ses premières armes tout seul, ses dirigeants n'en ont pas moins découvert toute l'aide que peut offrir l'ambassade du Canada à La Havane.

« L'ambassade est très présente, offrant des services de première qualité, assure M^{me} Morency. Depuis la déléguée commerciale, Roberta Cross, jusqu'aux agents commerciaux, Tino Romaguera et Gloria Rodriguez, ils nous ont tous été fort utiles pour faire des recherches sur des entreprises cubaines, leurs compétences et leur bien-fondé. »

Morency Consultants, qui se spécialise uniquement dans le marché cubain, voit déjà le fruit de ses nombreux efforts, avec l'envoi récent de plusieurs conteneurs, et des négociations en cours, visant des

produits alimentaires, de plastique et des produits chimiques.

« C'est un marché à long terme, précise M^{me} Morency, qui exige un suivi constant sur place. Le contact humain y est très important et il faut parler espagnol. »

Représentation locale

Morency Consultants, qui représente activement une dizaine de sociétés canadiennes à Cuba, travaille à mettre sur pied un groupe d'entreprises doté d'une représentation commune permanente à Cuba, à un tarif très abordable.

« Comme les affaires n'avancent pas au même rythme qu'ici, la clef du succès à Cuba, de dire M. Morency, est un suivi continu des dossiers et l'établissement de relations de confiance. C'est ce que nous offrons aux sociétés canadiennes qui veulent y exporter. »

Pour plus de renseignements sur Morency Consultants (la firme est inscrite au réseau WIN Exports — voir l'encadré au bas de la page) et son vaste réseau de contacts à Cuba, communiquer avec sa vice-présidente, Edith Morency, tél. : (418) 651-7989, fax : (418) 651-5427, courriel. : jmorency@qbc.clic.net

CanadExport EN DIRECT

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

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802; ou téléphonez au 1-800-551-4WIN (613-944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale).



Une entreprise du Nouveau-Brunswick fait une vente stratégique au Brésil

Universal Systems Ltd. a récemment ajouté un autre service hydrographique à la liste des utilisateurs de son système d'information géographique CARIS, après avoir conclu un contrat au Brésil au cours de la récente mission commerciale d'Équipe Canada en Amérique latine.

L'entreprise de Fredericton, qui compte 75 employés, est sortie gagnante d'un appel d'offres lancée en vue de fournir un système d'information et de production de données au Service hydrographique brésilien.

Quatre autres concurrents — provenant des États-Unis, du Royaume-Uni et d'Allemagne — convoitaient le contrat initial qu'Universal a obtenu grâce à sa technologie supérieure.

Un argument décisif

« Un des éléments qui a été déterminant dans la vente a été la capacité de notre logiciel CARIS de couvrir les activités quotidiennes d'un service hydrographique, » de dire Levin Rodriguez, chargé de compte pour l'Amérique latine et l'Amérique du Sud chez Universal.

Aussi, comme CARIS est utilisé dans plus de 40 services hydrographiques partout dans le monde, les Brésiliens ne manquaient pas de personnes ressources auprès desquelles ils pouvaient obtenir certaines recommandations sur le produit.

« Ils se sont vite rendu compte des avantages dont jouissaient tous ces utilisateurs, d'ajouter M. Rodriguez, et ils ont pris l'utilisation experte du système CARIS faite au Service hydrographique du Canada comme modèle pour leur prochain système. »

Universal a d'ailleurs entendu parler pour la première fois de cette possibilité par M. Rodriguez qui passe la majeure partie de son temps dans la région.

Comprendre le marché

« La pratique des affaires au Brésil diffère légèrement de la nôtre, de dire M. Rodriguez. Aussi la meilleure façon d'y faire des affaires consiste-t-elle à faire équipe avec un partenaire local ou à former une alliance. »

Il recommande aussi de contacter le délégué commercial en poste à l'ambassade ou au consulat du Canada dans la région, qui peut donner des renseignements sur les pratiques commerciales locales.

« Notre participation à la mission d'Équipe Canada a été un avantage additionnel, même si elle a représenté le glaçage sur le gâteau pour notre contrat au Brésil qui a été conclu en novembre dernier après un processus d'appel d'offres qui a duré un an, » d'ajouter M. Rodriguez.

Universal est revenue de la mission avec bien des contacts de même qu'avec une entente de partenariat conclue en Argentine en vue de commercialiser et promouvoir son logiciel CARIS.

« Le fait de nous être rendus en Amérique latine avec le premier ministre nous a ouvert de nombreuses portes, de préciser M. Rodriguez. Il nous est arrivé la même chose durant la mission de l'an dernier en Asie du Sud-Est. »

Universal fait maintenant des affaires dans tous les continents (à l'exception de l'Antarctique) avec son produit vedette utilisé dans des domaines aussi variés

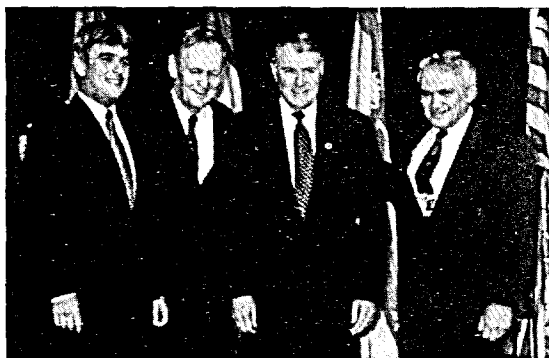
que l'extraction minière et la géologie, l'hydrographie, la gestion portuaire, la topographie, les transports et l'exploitation forestière.

Pour plus de renseignements sur Universal Systems Ltd., communiquer avec Craig Young, coordonnateur des communications commerciales, tél. : (506) 458-8533, fax : (506) 459-3849.

L'heure est venue d'investir en Corée (Suite de la page 7)

de travail qui s'annonce comme un brandon de discorde pour 1998. Certains secteurs, tels que le nouveau secteur des services et celui des activités non traditionnelles, réagiront mieux à la réforme que les industries lourde et intermédiaire, plus anciennes.

L'ambassade continuera de collaborer avec les entreprises canadiennes que les actuelles possibilités d'investissement intéressent. Pour ceux qui croient à l'avenir de l'énorme marché asiatique et à son expansion soutenue, quoique provisoirement ralentie, le moment est bel et bien venu d'investir en Corée.



Le lieutenant-commander Pimenta (Marine brésilienne), le premier ministre Jean Chrétien, le premier ministre Ray Frenette, et Dr Salem Masry, président-directeur général de Universal Systems Ltd.

CanadExport

Une chance d'explorer les possibilités dans le domaine du multimédia en Allemagne

BERLIN, MUNICH, STUTTGART — du 22 au 29 avril 1998 — Les entreprises canadiennes sont invitées à explorer le dynamique marché allemand du multimédia en se joignant à une délégation qui se rendra dans trois villes allemandes.

Les activités qui auront lieu à Berlin (22 et 23 avril) incluront une présentation « Faire affaire en Allemagne », une visite du Babelserg High Tech Centre and Film Studio de renommée

internationale ainsi que d'autres activités visant à faciliter la formation de partenariats.

Le programme de Munich (24 avril) inclura lui aussi des activités de partenariat de même que des rencontres directes entre des entreprises canadiennes et les principales entreprises bavaroises du domaine du multimédia.

Quant à l'exposition German Multimedia Marketplace de Stuttgart, Baden-

Württemberg (26 au 29 avril), elle permettra aux entreprises multimédias canadiennes de promouvoir leurs exportations et de conclure des alliances stratégiques avec des entreprises allemandes. L'événement devrait attirer 230 exposants et 14 000 visiteurs. Plus de 1 200 experts de l'industrie allemande sont aussi attendus au Congrès qui aura lieu au même moment. Un séminaire visant à faciliter la formation de partenariats constituera une excellente occasion pour les entreprises canadiennes de se vendre comme partenaires éventuels auprès des principales entreprises allemandes dans le domaine.

L'Allemagne est le plus gros marché en Europe, le deuxième pays commerçant en importance au monde et une excellente base d'où partir pour pénétrer les marchés voisins. Les débouchés sont nombreux dans le marché multimédia allemand, notamment dans les secteurs du film, de l'animation, de la publicité et de l'Internet.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Deborah Peterson, Direction de l'Europe centrale, MAECI, tél. : (613) 943-0909, fax : (613) 995-8758

Airports Middle East 98

MANAMA, BAHREÏN — du 11 au 13 mai 1998 — Les deuxièmes exposition et conférence sur la technologie des aéroports internationaux du Moyen-Orient serviront de tribune aux fabricants et fournisseurs internationaux d'équipement et de services destinés aux aéroports. Ces derniers pourront y faire connaître leur technologie aux décideurs principaux représentant les aéroports et les autorités de l'aviation de la région.

Le trafic aérien des passagers et des marchandises dans l'ensemble du Moyen-Orient augmente annuellement de 10 %, faisant de cette partie du globe une des régions de transport aérien qui croissent le plus rapidement au monde. Cette croissance rapide stimule des programmes d'investissements considérables de la part des gouvernements dans le développement des aéroports, lequel devrait, selon les estimations, atteindre les 25 milliards \$US durant la prochaine décennie.

Le volet exposition de Airports Middle East 98 présentera des systèmes, de l'équipement, des produits et des services destinés à la conception et à la construction d'aéroports; au transport des passagers et à la manutention des bagages et des marchandises; à la manutention à bord; à la

sécurité des aéroports; au contrôle du trafic aérien; à la sécurité ainsi qu'aux services d'entretien et aux services associés.

La conférence portera quant à elle sur des questions d'intérêt fondamental pour les cadres supérieurs et les gestionnaires des autorités de l'aviation civile, des aéroports nationaux et internationaux, des lignes aériennes et des industries connexes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Gerry Dobson, Overseas Exhibition Services, 11 Manchester Square, Londres, Royaume-Uni, W1M 5AB, tél. : (44-171) 486-1951, fax : (44-171) 935-8625.

Mécanexpo 98 : une bonne habitude pour les professionnels du bâtiment

MONTREAL — 23 et 24 avril 1998 — À l'occasion de sa 11^e édition, Mécanexpo, le plus important salon de la mécanique du bâtiment de tout l'Est du Canada, accueillera plus de 150 entreprises du secteur de l'habitation qui y exposeront leurs produits et services à l'intérieur de 300 stands.

Au nombre des activités prévus dans le cadre de Mécanexpo 98, mentionnons

des conférences techniques présentées par les exposants, un parcours industriel identifiant les produits d'usage industriels ainsi qu'un concours mettant en vedette les nouveautés de l'industrie.

C'est aussi sous le thème « La mécanique du bâtiment sensibilisée à l'environnement » que Mécanexpo 98 offrira

Voir page 13 — Mécanexpo 98

Eurosatory 98 : Place à la défense terrestre

PARIS - LE BOURGET, FRANCE — du 2 au 6 juin 1998 — Placé sous le patronage du ministère français de la Défense et organisé par le Commissariat Général des Expositions et Salons du Gicat (COGES), Eurosatory est le seul salon au monde exclusivement consacré aux activités de défense terrestre et aéroterrestre. Déployé tous les deux ans, il propose une vue exhaustive des nouveaux besoins des armées de terre et

des grandes tendances du marché en plus de permettre aux industriels qui interviennent dans ce secteur très particulier de se rencontrer et d'échanger. Ces interactions seront d'ailleurs facilitées cette année par Eurosatory'Contacts 98, une convention internationale d'affaires destinée à développer les échanges commerciaux et technologiques sur le marché hautement concurrentiel de la défense.

Lors de sa dernière édition, en 1996, Eurosatory a accueilli plus de 700 exposants provenant de 33 pays, quelque 40 000 visiteurs professionnels et des centaines de journalistes de la presse spécialisée nationale et internationale. L'édition de 1998 promet encore plus, notamment aux industriels canadiens qui pourront y exposer en groupe, au pavillon du Canada.

Pour plus de détails, communiquer avec Guy Ladequis, agent commercial, ambassade du Canada à Paris, tél. : 331-44.43.23.59, fax : 331-44.43.29.98, courriel : guy.ladequis@paris02.x400.gc.ca; ou avec Jean-Michel Ruault, COGES, tél. : 331-44.14.58.10, fax : 331-42.30.70.88, courriel : coges@salon-eurosatory.fr, site Web : <http://www.salon-eurosatory.fr>

Gourmet International : le goût d'exporter

MONTRÉAL — 9 juin 1998 — Pour sa 8^e saison, Gourmet Québec fait peau neuve et devient Gourmet International, le seul salon agroalimentaire canadien entièrement dédié à l'exportation. Gourmet International se veut plus que jamais le rendez-vous tant des entreprises canadiennes du domaine de l'alimentation qui souhaitent présenter leurs produits et services à une clientèle nationale et internationale que celui d'acheteurs invités sélectionnés en fonction de leur intérêt envers les produits exposés.

Sa toute nouvelle orientation permet à Gourmet International d'élargir son champ d'action traditionnel et d'offrir un potentiel commercial plus grand à ses exposants, grâce notamment à une plus grande affluence et diversité d'acheteurs, de même que de présenter une gamme de produits plus éclectique à ses visiteurs professionnels. Au nombre des principaux secteurs représentés, mentionnons les viandes, poissons et fruits de mer, les produits de l'érable, les confitures

et condiments, les produits laitiers, breuvages et boissons.

Au fil des ans, Gourmet International a su attirer une clientèle diversifiée mais ciblée, à la recherche de produits différents, de nouveaux contacts d'affaires et d'entreprises potentiellement prêtes à exporter. En fait, l'intérêt des acheteurs pour les produits exposés est étonnant : Gourmet International suscite sur place des ventes de plus de 1 000 000 \$ US à l'heure.

Les exposants ont jusqu'au 15 mai 1998 pour s'inscrire à la 8^e édition alors que les acheteurs ont jusqu'au 30 avril 1998.

Pour plus d'information ou pour participer à la prochaine édition, communiquer avec Carole Lechasseur, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, tél. : (514) 873-4410, fax : (514) 873-2364, courriel : carole.lechasseur@agr.gouv.qc.ca; ou avec Marc Chénier, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (514) 283-3815, poste 510, fax : (514) 283-3143, courriel : chenierm@em.agr.ca

Mécanexpo 98

(Suite de la page 12)

aux 8000 professionnels de l'industrie du bâtiment attendus à titre de visiteurs l'occasion de se documenter sur les différents moyens de protéger l'environnement, et ce, tant par la récupération que par l'efficacité énergétique des appareils mécaniques.

Mécanexpo 98 est organisé par la Corporation des maîtres mécaniciens en tuyauterie du Québec (CMMTQ), laquelle regroupe nombre d'entrepreneurs en plomberie, chauffage, climatisation et réfrigération.

Pour plus de détails, communiquer avec Josée Dallaire, coordonnatrice de l'exposition, CMMTQ, tél. : (514) 382-2668.

CanadExport EN DIRECT

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

Atelier sur la vente aux Nations Unies

CALGARY — 27 avril 1998 — L'Association canadienne pour les Nations Unies (ACNU) est à organiser un atelier ayant pour thème « Comment vendre aux Nations Unies ». Cet atelier aura lieu en collaboration avec le salon international de l'habitation et de la construction interBUILD, du 28 au 30 avril 1998.

Autorité en matière d'éducation des Canadiens sur les dossiers et les programmes des Nations Unies et défenseur de longue date des intérêts du Canada au sein des Nations Unies, l'ACNU cherche par tous les moyens à aider les gens d'affaires canadiens à accéder au marché, évalué à 3 milliards \$US, des biens et

services que l'Organisation des Nations Unies achète d'entreprises de partout dans le monde chaque année.

Le séminaire sur les achats présentera les possibilités offertes, plus particulièrement celles qui se présentent aux entreprises du domaine du logement temporaire, des services de construction et services connexes, des produits environnementaux et des établissements de santé.

Des représentants du gouvernement fédéral, des gouvernements provinciaux et de l'ACNU seront sur place pour aider les entreprises désireuses de profiter de ces débouchés. Les participants rencontreront aussi des hauts responsables chargés des achats pour le compte des Nations Unies provenant d'organismes situés à New York, Genève et Copenhague.

Les entreprises participantes recevront un guide des achats contenant des renseignements utiles sur les Nations Unies, dont des statistiques courantes sur les achats, des noms de personnes-ressources, les profils de divers organismes des Nations Unies et une répartition par sections des services et du matériel achetés par les différents organismes.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec Nectaria Skokos, ACNU, 130, rue Slater, bureau 900, Ottawa (Ontario), K1P 6E2, tél. : (613) 232-5751, poste 251, fax : (613) 563-2455, courriel : business@unac.org, site Web : www.unac.org; ou avec Marta Zieba, interBUILD Expositions Inc., 10237, 104^e rue, bureau 200, Edmonton (Alberta), T5J 1B1, tél. : (403) 413-6222, fax : (403) 426-7862, courriel : marta@interbuild98.com, site Web : www.interbuild98.com

10^e anniversaire de l'atelier Making Trade Shows Work

EDMONTON, WINNIPEG — 22 et 23 avril — À la demande générale, Barry Siskind, le spécialiste des salons le plus en vue en Amérique du Nord et l'auteur de *The Power of Exhibit Marketing*, donnera son fort populaire atelier « Making Trade Shows Work ». Célébrant cette année son 10^e anniversaire, cet atelier a aidé plus de 12 000 entreprises canadiennes à améliorer leurs résultats aux salons. Les gestionnaires et le personnel de petites et moyennes entreprises profiteront des conseils pratiques de M. Siskind sur les occasions offertes lors de salons d'envergure locale, nationale et internationale.

Pour plus de renseignements ou pour s'y inscrire, communiquer avec International Training and Management, tél. : 1 800 358-6079.

Votre entreprise est-elle à la recherche de capital de risque de deuxième niveau?

CHICAGO, ILLINOIS — 15 mai 1998 — Les entreprises à la recherche de capital de risque de deuxième niveau, qui ont un chiffre d'affaires d'au moins 2 millions \$ et des technologies ou un service d'intérêt de placements pour les investisseurs américains en capital de risque, peuvent se qualifier pour participer à la Conférence des Grands Lacs sur le capital de risque, coparrainée par le consulat général du Canada et KPMG.

Cette activité, d'une durée d'une journée, donnera, à des participants qualifiés et triés sur le volet, l'occasion de faire un exposé de 12 minutes de leur plan d'en-

treprise devant la communauté américaine des investisseurs en capital de risque et de rencontrer individuellement des membres de cette communauté. Une participation à une foire commerciale suivra.

Les entreprises dont le plan ne fera pas l'objet d'un exposé auront tout de même l'occasion de participer aux activités de la journée, y compris à la foire commerciale.

Pour vous qualifier, vous devez présenter 12 exemplaires du plan d'entreprise de votre société à Alissa Schwarz, KPMG, 303 E. Wacker Dr., Chicago, Ill., 60601; courriel : aschwarz@kpmg.com, site Web : glrcc.com

CanadExport EN DIRECT
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Rencontrez des partenaires éventuels au Global Venture Forum

OSAKA, JAPON — 22 et 23 octobre 1998 — Les entreprises canadiennes prêtes à exporter et à la recherche de partenaires commerciaux, d'associés dans le cadre d'ententes d'octroi de licence ou d'ententes de coentreprise ou encore d'investisseurs au Japon, ou dans d'autres pays, sont invitées à faire une présentation au Global Venture Forum (GVF).

Environ 60 entreprises (20 provenant du Japon et 40, des autres pays participants) seront choisies parmi les demandes reçues pour présenter des plans d'affaires à un comité préétabli de sociétés japonaises, principalement des entreprises financières, de capital de risque et de haute technologie. Après les présentations, les dirigeants auront des discussions privées avec les participants intéressés. En plus, des rencontres d'appariement seront organisées entre des entreprises présentatrices et des entreprises japonaises.

Les secteurs des technologies de l'information et des communications, de la bio-

technologie, de la médecine et des soins de santé, de l'environnement et de l'énergie de même que des matériaux de pointe y seront à l'honneur.

Auparavant le Asia Pacific Ventures, le Global Venture Forum est un événement de promotion du commerce à but non lucratif qui vise à aider les entreprises, canadiennes et autres, à établir des contacts tant avec le marché japonais qu'entre elles. Le nouveau nom reflète d'ailleurs bien la reconnaissance officielle de cet événement par les ministères de l'Industrie et du Travail des pays membres de l'Union européenne et du G8.

L'événement est organisé par la Chambre de commerce et de l'industrie d'Osaka ainsi que par les administrations municipales et préfectorales de la préfecture d'Osaka. Il est en outre appuyé par le ministère de l'Industrie et du Commerce international du Japon et par de nombreuses organisations, dont la Keidanren.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Secrétariat nord-américain du GVF (Washington International Business Ventures), tél. : 1 800 281-9899, fax : (202) 467-4413, site Web : www.osaka-cci.go.jp/gvf/

La Conférence sur le réseau canado-asiatique des femmes entrepreneurs part en mer

VANCOUVER — du 17 au 25 mai 1998 — Les femmes d'affaires canadiennes à la recherche de nouveaux partenaires et contacts ainsi que d'idées novatrices sont invitées à participer à la Conférence internationale sur le réseau canado-asiatique des femmes entrepreneurs.

Intitulée « L'échange de stratégies globales » (Exchanging Global Strategies), la conférence aura lieu à Vancouver et à bord du paquebot de croisière *Princess Love Boat*, qui se dirigera vers l'Alaska. Un programme de séminaires et d'ateliers portera sur la technologie de l'information, les affaires internationales, les femmes en tant que leaders et la prochaine génération de femmes entrepreneurs. Des services d'appariement permettront aux participantes de rencontrer leurs homologues asiatiques et des partenaires possibles. Des visites guidées d'entreprises de Vancouver auront également lieu à la suite de la croisière.

Le Réseau s'étant engagé à construire un meilleur avenir pour la prochaine génération, un groupe choisi de jeunes femmes entrepreneurs seront appariées, en tant que « protégées », avec des femmes d'affaires expérimentées et désireuses de partager leurs connaissances.

Le Réseau canado-asiatique des femmes entrepreneurs sert de lien entre les femmes d'affaires et les associations de femmes d'affaires au Canada et au sein de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est, leur apportant des occasions d'affaires nouvelles et stimulantes.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, s'adresser à Annette O'Shea-Roche, Réseau canado-asiatique des femmes entrepreneurs (CanAsian Businesswomen's Network), Vancouver, tél. : (604) 684-5986, fax : (604) 681-1370, courriel : annette@apfc.apfnet.org

Erratum

La mission sur la conception de semi-conducteurs/puces n'aurait pas dû être comprise sous la rubrique « Quelques-unes des activités commerciales et d'investissement prévues » du cahier spécial *Pleins feux sur les États-Unis* (voir la page XVI de l'édition du 2 mars 1998 de *CanadExport*). À noter que cette liste d'activités n'était conçue que pour fournir une vue d'ensemble; certaines activités sont encore à l'étape de la planification et toutes peuvent faire l'objet de modifications. Pour plus de détails, communiquer avec le Centre de commerce international le plus près.

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 300 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Missions, foires commerciales et CD-ROM : des outils de promotion de la technologie océanique canadienne

À l'occasion de l'Année internationale des océans, Industrie Canada et International Publishing and Development Inc. coparrainent une série de foires commerciales et de missions internationales relatives aux océans dans le but de promouvoir les entreprises canadiennes qui œuvrent dans les domaines des technologies océaniques et maritimes.

Au cours de l'année, chacune des foires et missions fera connaître les produits et services canadiens grâce à la distribution du *Catalogue des exportateurs canadiens* (CEC) sur CD-ROM aux acheteurs potentiels.

Parmi les foires commerciales et missions représentées, mentionnons une mission à destination de l'Indonésie (Jakarta), la Conférence hydrographique canadienne

(Victoria), Oceanology 98 (Brighton, Royaume-Uni), Middle East Oil Show 98 (Dubai), Globe 98 (Vancouver), la conférence internationale Zone côtière Canada 98 (Victoria), Océans 98 (Nice, France), la Conférence sur la communauté océanique (Baltimore, États-Unis), et Canada TechnOcéans (à bord du *Louis S. St-Laurent* dans quatre ports européens (Voir l'édition de *CanadExport* du 6 octobre 1997).

Les entreprises canadiennes de technologies océaniques ont acquis une solide réputation internationale pour la qualité de leurs produits, tels que les véhicules de tourisme sous-marin, les services et produits hydrographiques, la technologie de gestion des zones côtières, les dispositifs

de mesure de colonnes d'eau, la télé-détection et l'analyse de données transmises par satellite.

Pour que les renseignements concernant votre entreprise figurent sur le CD-ROM du CEC ou pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec Kirk Rafuse, tél. : 1 888 729-0113.

The Blue Book of Canadian Business maintenant en ligne

Les représentants de sociétés, d'organismes gouvernementaux, de missions commerciales, d'institutions financières, de maisons d'experts-conseils, d'entreprises de recrutement de cadres et d'autres organisations intéressées peuvent maintenant s'abonner à *The Blue Book of Canadian Business* en ligne. *The Blue Book* — maintenant offert dans son édition de 1997 — contient une liste de plus de 2 500 entreprises accompagnée de leurs coordonnées et de données détaillées sur leurs produits et leur situation financière. On y trouve également les profils approfondis des principales entreprises canadiennes et des 400 premières d'entre elles selon la valeur de leurs titres en bourse.

Pour plus de renseignements ou pour commander, communiquer avec International Press Publications Inc., 90 Nolan Court, bureau 21, Markham (Ontario), L3R 4L9, tél. : 1 800 679-2514 ou (905) 946-9588, fax : (905) 946-9590.

Une troisième édition pour un manuel de référence sur l'Amérique du Nord

The USA and Canada 1998 est un manuel de référence complet sur la situation politique, économique et sociale des États-Unis et du Canada, sur les relations entre les deux pays et sur leur importance respective dans le monde d'aujourd'hui. La troisième édition revue et corrigée de ce manuel contient un mot d'introduction sur la région dans son ensemble, des renseignements sur chaque pays (y compris des articles écrits sur demande par des observateurs renommés et concernant la situation politique, économique et sociale de chaque pays), un répertoire des institutions gouverne-

mentales et publiques, des statistiques relatives à ces institutions, ainsi qu'une présentation géographique et historique de chaque État et province, des données sur leurs économies et un répertoire des organismes gouvernementaux et des lois de chacun d'eux.

Pour plus de renseignements ou pour commander (au coût de 410 \$US), communiquer avec International Press Publications, 90 Nolan Court, bureau 21, Markham (Ontario), L3R 4L9, tél. : 1 800 679-2514 ou (905) 946-9588, fax : (905) 946-9590.

Info Centre

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ont.)
K1A 0G2



POSTE MAIL
Société canadienne des postes / Canada Post Corporation
Post payé / Postage Paid
NBRE 2488574 BLK
OTTAWA

CS
16
11
1998
1

CanadExport

Vol. 16, N° 7 — 20 avril 1998

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

DATE RECUE

**DERNIER
NUMERO**

Équipe Canada 1998

Les records tombent dans le sillage d'Équipe Canada

par Vincent Chetcuti

APR 29 1998

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Le Canada clame avoir été la nation des Amériques ayant envoyé la plus grosse délégation commerciale de tous les temps — 532 hommes et femmes d'affaires canadiens accompagnés du premier ministre, des premiers ministres provinciaux et des chefs de gouvernement des territoires — en tournée de 12 jours au Mexique, au Brésil, en Argentine et au Chili, en janvier dernier.



Diane Richler (au centre), vice-présidente à la direction de l'Association canadienne pour l'intégration communautaire, a signé des ententes dans les quatre pays en vue de promouvoir la participation des personnes handicapées en éducation et en milieu de travail

La mission d'Équipe Canada 1998 différait des précédentes. Non seulement a-t-elle été la plus grosse, mais elle était aussi la plus diversifiée. À bien des égards, elle était unique. De fait, elle n'avait pas simplement pour but de conclure des contrats. Elle visait aussi à explorer tant les liens qui nous unissent aux pays visités que les valeurs sociales de ces derniers.

Plusieurs premières ont été enregistrées. Les organisateurs de la mission peuvent se targuer d'avoir attiré le plus grand nombre de femmes d'affaires (63),

d'organisations scolaires (56), d'étudiants et de jeunes entrepreneurs (38) ainsi que le plus grand nombre de petites et moyennes entreprises (de moins de 500 employés) — ce dernier contingent représentait près de 80 % de la délégation totale, comparative-ment à 20 % seulement lors de la première mission d'Équipe Canada qui s'était rendue en Chine en 1994. La plus récente mission a aussi enregistré le plus grand nombre de marchés jamais conclus par une mission d'Équipe Canada — et en fait par n'importe quelle mission — soit 306 au total, dont 91

dans la seule ville de Mexico, le chiffre le plus élevé à avoir été enregistré à un même endroit dans toute l'histoire des missions d'Équipe Canada.

Pour M. Sergio Marchi, ministre du Commerce international, le succès d'Équipe Canada 1998 ne se mesure pas seulement par les contrats de 1,78 milliard \$ qui ont été conclus, mais aussi par la forte participation des petites entreprises canadiennes.

« Je suis très fier de nos petites entreprises. Nous les avons encouragées à être plus actives dans le domaine des exportations et elles ont répondu avec enthousiasme à notre appel. Leurs meilleures années sont devant elles. La mission marque le début d'une nouvelle ère, d'une nouvelle culture, où les grands cèdent la place aux petits. Le message est le suivant : " Il n'est pas nécessaire d'être gros pour exporter; il faut être bon. " Et ces entreprises le sont. Elles ont rendu tous les Canadiens fiers. »

Voir page 6 — Équipe Canada 1998



**Info
Export**
<http://www.infoexport.gc.ca>

**EXPORT
Source**
Online Services en direct
<http://exportsource.gc.ca>

DANS CE NUMÉRO

| | |
|---|-------|
| Au fil des initiatives | 2 |
| Les institutions financières internationales..... | 3 |
| Nouvelles commerciales | 4-7 |
| Exportateur vers de nouveaux marchés..... | 8 |
| CAHIER SPECIAL SUR LES FONDS ET INSTITUTIONS ARABES ET ISLAMQUES | |
| Occasions d'affaires..... | 9 |
| Foires commerciales/Calendrier | 10-12 |

CanadExport On-Line
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

La coupe Défi du ministre du Commerce international décernée à des étudiants

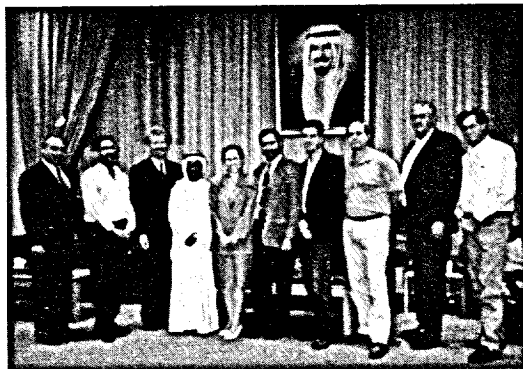
Une équipe composée de six étudiants en commerce international de l'Université d'Ottawa s'est récemment vu remettre la coupe Défi du ministre du Commerce international. La coupe Défi se veut un hommage à la démonstration qu'ils ont faite de leur haut niveau de connaissance et d'aptitude essentiel pour relever les défis qui se présentent dans le domaine du commerce international.

Tous les ans, des équipes provenant de nombreuses universités canadiennes et étrangères participent à cette compétition parrainée par le MAECI et qui prend la forme d'un concours d'étude de cas tenu par vidéoconférence à l'Université Dalhousie, à Halifax. C'est le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, qui a présenté la coupe Défi de cette année lors d'une cérémonie qui a eu lieu dans son bureau, le 10 mars dernier.



Les membres de l'équipe gagnante de l'Université d'Ottawa en compagnie du ministre Marchi. De gauche à droite se trouvent Armand de Vasselot, Jason Shane, Manon Abud, Robert Mariani, le ministre Marchi, John Di Schiavi et Banu Ozlem Unal.

Une mission dans la région du Golfe fait la promotion des exportations canadiennes



L'ambassadeur, M. Terry Colfer, la déléguée commerciale, Mme Joanne Legault, et le directeur du ministère du Développement économique de l'Alberta, M. Greg Jardine, avec les participants à la mission et des représentants du gouvernement de la région du Golfe.

C'est à la suite de leur participation à une mission canadienne dans la région du Golfe, du 14 au 27 octobre 1997, que des entreprises canadiennes marquent maintenant leur présence dans cette région du monde. Coentreprise réunissant le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et le gouverne-

ment de l'Alberta, cette mission a été l'occasion pour les entreprises de faire la promotion de leurs produits et services, d'établir des relations avec des personnes-ressources importantes et des agents désignés. La mission a également été une excellente occasion de faire un suivi de la visite du président de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole au Canada, en septembre dernier.

Parmi les entreprises participantes à cette mission, mentionnons Calvalley Petroleum Inc., Teknica Overseas Ltd., Canadian Petroleum International Resources Ltd., Kos International et Chauvco Resources Ltd. Comme dans n'importe quelle autre région du globe, une représentation efficace, un engagement à long terme et de la persévérance sont les principaux éléments garants de la réussite des entreprises canadiennes dans la région du Golfe.

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boîte Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extott23.x400.gc.ca

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 à des fins commerciales ou de redistribution nécessite une autorisation écrite de CanadExport.



est publié en français et en anglais par le Commerce international (MAECI), les services de la planification (BCF).

da pour les gens d'affaires intéressés à communiquer avec CanadExport au (613) 996-2225, renvoyez l'étiquette avec le code

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Le Fonds de l'OPEP approuve pour 107 millions \$US de nouveaux prêts

À sa réunion de décembre 1997 à Vienne, le conseil d'administration du Fonds pour le développement international de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEP) a approuvé pour 107,7 millions \$US en nouveaux prêts pour aider les pays en développement.

Les 16 prêts visent les secteurs des transports, de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire, de l'approvisionnement en eau et de l'assainissement, de la santé, de l'éducation et des télécommunications. Les bénéficiaires sont l'Albanie, le Cameroun, Cap-Vert, le Tchad, l'Égypte, le Guatemala, la Guyane, la Jordanie, Madagascar, le Malawi, la Mauritanie, le Népal, le Niger, le Tadjikistan, la Tanzanie et la Zambie.

Les activités seront financées conjointement avec les gouvernements des pays bénéficiaires et d'autres donateurs, dont deux organismes d'aide de l'OPEP, à savoir la Banque islamique de développement et le Fonds arabe pour le développement économique et social. Au nombre des autres bailleurs de fonds figurent le Fonds africain de développement, l'Association internationale de développement et le Fonds pour la coopération économique d'outremer du Japon.

Le conseil a aussi approuvé trois nouvelles subventions totalisant 500 000 \$US et visant à financer des activités dans les secteurs de l'approvisionnement en eau et de l'assainissement, de la santé et de l'éducation en Guinée, en Palestine et au Pakistan respectivement.

En novembre 1997, le Fonds avait approuvé pour un total de 3 542,6 millions \$US de prêts, dont 2 481,3 millions avaient été versés. Les prêts consentis,

702 au total, touchent tous les grands secteurs économiques et sociaux. Le Fonds a aussi approuvé 429 subventions, visant l'appui de diverses activités dans les domaines de l'assistance technique, de l'aide alimentaire, des secours d'urgence et de la recherche. En novembre 1997, les engagements au titre des subventions totalisaient 234,6 millions \$US, dont 153,4 millions avaient été versés. Le Fonds a aussi ajouté pour 971,8 millions \$US en subventions aux ressources d'autres organismes de développement international destinées au Sud.

Jusqu'ici, le Fonds a fourni de l'aide au développement sous forme de prêts et de subventions à 103 pays en développement d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine, des Caraïbes et de l'Europe.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Léopold Battel, Direction du financement des exportations, tél. : (613) 996-0705, fax : (613) 943-1100 ou avec Gerda Rehling, ambassade du Canada à Vienne, Autriche, tél. : (43-1) 531-38-3000, fax : (43-1) 531-38-3906.

1997 aura été une bonne année pour le tourisme au Canada

D'après les plus récentes estimations de Statistique Canada, 1997 aura été une bonne année pour le tourisme au Canada. En effet, entre 1996 et 1997, le nombre des visiteurs étrangers ayant séjourné au Canada a progressé de 1,6 %, pour atteindre les 17,6 millions de personnes. Le nombre total de visiteurs internationaux ayant passé au moins une nuit au Canada a enregistré un bond de 281 000 au cours de 1997. À signaler, l'augmentation du nombre des visiteurs venus des États-Unis (de 3,4 % par rapport à 1996) et du Royaume-Uni.

« Grâce à des efforts de marketing ciblés, l'industrie canadienne du tourisme continue de promouvoir le Canada comme destination internationale, » affirme M. Doug Fyfe, président de la Commission canadienne du tourisme. D'ajouter M. Fyfe : « L'intérêt accru dont fait l'objet le Canada a des retombées positives sur tous les secteurs de l'activité économique, d'un bout à l'autre du pays ».

Organisme à l'intérieur duquel les entreprises et associations touristiques de même que le gouvernement fédéral, les provinces et les territoires ont établi des liens de collaboration, la Commission canadienne du tourisme travaille activement à promouvoir la croissance et la rentabilité de l'industrie touristique canadienne.

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Des possibilités sous le soleil de la Méditerranée

par David Cohen, conseiller commercial, ambassade du Canada, Athènes

La Grèce est souvent considérée comme une destination touristique. Or c'est aussi un pays qui cherche sa voie dans un monde de plus en plus concurrentiel. Membre de l'Union européenne depuis 1981, la Grèce se révèle un élément de stabilité dans une région des Balkans par ailleurs assez chaotique. Malgré sa taille restreinte et les différences qu'on y trouve au moment d'y faire des affaires, ce pays méditerranéen offre des possibilités aux exportateurs canadiens.

Le gouvernement grec applique en ce moment des politiques économiques dures pour que le pays puisse satisfaire aux conditions requises pour son adhésion à l'Union monétaire européenne en janvier 2001. L'inflation et le rapport du déficit au PIB diminuent et la monnaie est stable. Même s'il tarde à se conformer aux normes de l'UE, le gouvernement a commencé à restructurer sa fonction publique et la myriade d'entreprises publiques, tout en encourageant l'investissement et en réformant le régime fiscal. Les services, principalement dans les domaines du transport maritime, de l'assurance et du tourisme, forment le plus important secteur de l'économie grecque en plus d'être celui qui progresse le plus rapidement.

Les relations Canada-Grèce

Le volume des échanges commerciaux entre le Canada et la Grèce a toujours beaucoup fluctué. Selon les estimations, le commerce bilatéral entre les deux pays s'est établi à 197,5 millions \$ en 1997, une augmentation de 4,6 % par rapport à 1996.

Les entreprises canadiennes qui ont des filiales européennes peuvent concurrencer sur un pied d'égalité les fournisseurs européens pour les contrats financés par les programmes d'aide de l'UE.

En principe, avec une seule série de normes et de certificats de l'UE à respecter, les produits canadiens peuvent entrer assez facilement en Grèce et en Europe. Les entreprises trouveront qu'il sera plus facile d'accéder à ces marchés quand l'application des directives de l'UE sera plus avancée.

Des possibilités dans des marchés à créneaux

La Grèce est un marché à créneaux. Les secteurs les plus prometteurs y sont ceux des énergies renouvelables, des produits du bâtiment, des systèmes de production d'électricité, du matériel de construction, de l'équipement médical, du matériel et des services de télécommunications, des ordinateurs et périphériques, des transports, du tourisme et de la protection de l'environnement.

Avec quelque 35 000 étudiants grecs à l'étranger en 1997, le pays présente aussi beaucoup de potentiel pour la promotion des programmes d'enseignement canadiens. Le Centre de ressources en éducation qu'on vient d'ouvrir à l'ambassade du Canada (voir le numéro de *CanadExport* du 15 septembre 1997) et une foire de l'éducation prévue pour l'automne 1998 à Athènes sont deux éléments que les institutions canadiennes peuvent utiliser pour faire la promotion de leurs programmes.

L'investissement est bien accueilli, mais il existe des barrières

Officiellement, le gouvernement encourage l'investissement, mais les entreprises risquent de rencontrer des barrières, y compris l'opposition des autorités municipales et des groupes locaux qui ne sont pas toujours en accord avec les objectifs établis au niveau national.

Pour améliorer les perceptions, attirer davantage d'investissements étrangers et simplifier le processus d'approbation lié à la création d'une entreprise en Grèce, le gouvernement a fondé, en 1996, le Centre hellénique pour l'investissement.

Réussir sur le marché grec

Pour accroître vos chances d'accéder au marché grec, inscrivez-vous dans la base de données Win Exports (voir encadré au bas de la page). Faites aussi parvenir à l'ambassade du Canada à Athènes les renseignements sur votre entreprise qui pourraient intéresser des acheteurs étrangers, notamment sur les ventes à l'étranger que vous avez réussies à faire jusqu'à maintenant. Soyez prêts à patienter et à investir des ressources, tant personnelles que financières, pour cultiver le marché. Vous pourriez très bien devoir attendre un an ou deux.

Voir page 5 — Des possibilités sous le soleil

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphonez au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.



Faire des affaires au Japon : quatre étapes pour réussir

par Jason Krausert, directeur adjoint, Recherche et investissement, JETRO

Bien que le Japon ait toujours été considéré comme un marché difficile à pénétrer, le succès qu'y connaissent de nombreuses entreprises canadiennes — petites et grandes — prouve qu'une large gamme de produits canadiens peuvent se tailler une place intéressante sur le marché japonais. Voici quatre étapes à franchir pour abolir les obstacles qui peuvent se dresser devant les entreprises désireuses de pénétrer ce marché, la deuxième puissance économique du monde et le deuxième plus important partenaire commercial du Canada.

En premier lieu, vous devez vous demander si votre produit a des chances de se vendre au Japon. Le marché japonais est très concurrentiel. Le pays compte plus de 120 millions de personnes bien nanties et scolarisées qui recherchent la qualité et un bon service. Demandez-vous quel fut le succès de votre produit sur les autres marchés d'exportation. Si votre produit ne peut concurrencer ce qui se fait de meilleur, ou ne peut être adapté aux goûts et aux besoins propres aux consommateurs japonais, le Japon n'est peut-être pas un marché pour vous.

Comprendre le marché

L'étape suivante consiste à comprendre votre marché cible. Qui achète votre type de produit et pour quelles raisons? Que recherchent ces clients? Quels sont les canaux de distribution? Quel est l'environnement commercial? Le Japon connaît actuellement des changements sociaux et structureux qui peuvent avoir une incidence sur les sortes de produit que les consommateurs veulent se procurer ainsi que sur les techniques de distribution et de mise en marché les plus efficaces pour les fabricants et les détaillants.

Les présentations : un atout indispensable

Il faut ensuite trouver le bon partenaire. Les visites à l'improviste ne servent généralement à rien. Les relations sont de première importance et les présentations, indispensables. On peut, pour ce faire, profiter des foires commerciales, de ses clients, des succursales japonaises, des missions et autres activités gouvernementales, voire de ses amis et connaissances.

Des possibilités sous le soleil

(Suite de la page 4)

avant de récolter le fruit de vos efforts. La persévérance finira néanmoins par rapporter.

Pour plus de renseignements, communiquer avec David Cohen, ambassadeur du Canada, Athènes, Grèce, tél. : (30-1) 725-4011, fax : (30-1) 725-3994. Pour plus de renseignements sur les possibilités dans le domaine de l'éducation, communiquer avec Kathy Angelopoulou à l'ambassade.

Les présentations à d'éventuels partenaires japonais peuvent aussi se faire dans le cadre des programmes de promotion du commerce offerts par la Japan External Trade Organization (JETRO).

S'engager à long terme

Enfin, vous devez entretenir les relations d'affaires que vous avez établies et en tirer avantage. Il s'agit de l'étape la plus importante mais malheureusement souvent négligée. Au Japon, le commerce se fonde sur les relations à long terme. Vos partenaires japonais veulent savoir que vous serez toujours intéressé au marché l'année prochaine et l'année suivante. Communiquez régulièrement avec eux. Affichez votre intérêt pour le marché et le service à la clientèle en faisant bien comprendre à vos partenaires que vous vous souciez des besoins et des demandes des clients japonais. Soyez persévérant et patient car, souvent, le processus décisionnel est très lent au sein des entreprises japonaises. Sachez que malgré les délais, si votre produit est de calibre mondial, vous réussirez.

Vous pouvez compter sur notre aide

La Japan External Trade Organization offre toute une variété de services et de programmes. Par l'entremise de ses bureaux à Vancouver, Toronto et Montréal, vous avez accès aux bibliothèques publiques de l'organisation, à des études de marché, à des répertoires commerciaux ainsi qu'à d'autres sources d'information commerciales. De plus, l'organisation vous offre un test d'efficacité en japonais, langue des affaires, ainsi que des séminaires sur l'art de faire des affaires au Japon. Les programmes de la JETRO peuvent vous aider à déterminer la viabilité de votre produit sur le marché japonais et à créer des liens entre votre entreprise et d'éventuels partenaires japonais.

La JETRO est une organisation japonaise paragonnementale sans but lucratif et dont le siège social est à Tokyo. Elle vise à faire la promotion de relations commerciales et économiques mutuellement bénéfiques entre le Japon et d'autres nations.

Pour plus de renseignements sur les services et les programmes offerts par la JETRO, communiquer avec Jason Krausert, 181, University Avenue, bureau 1600, Toronto (Ontario), M5H 3M7, tél. : (416) 861-0000, fax : (416) 861-9666.

Équipe Canada 1998 (Suite de la page 1)

Une mission consciencieuse

Le décorum qui entoure la signature des contrats fait souvent oublier l'aspect humain du commerce international. La mission de cette année a été unique en raison de l'attention prêtée aux questions politiques et sociales, mais aussi grâce à la diversité des délégations, incluant le plus gros groupe d'organisations scolaires, non gouvernementales et bénévoles jamais constitué — 56 au total.

L'exemple le plus manifeste de l'aspect humain d'Équipe Canada a probablement été la participation de l'Association canadienne pour l'intégration communautaire (ACIC), une organisation nationale bénévole œuvrant avec et au nom des personnes handicapées et de leurs familles.

Selon la vice-présidente directrice de l'ACIC, M^{me} Diane Richler : « Il y a 85 millions de personnes handicapées en Amérique seulement. Quand elles ne travaillent pas, quand elles ne vont pas à l'école, quand elles ne participent pas à la vie de leur communauté, nous en payons tous le prix ».

M^{me} Richler poursuit en disant qu'il ne faut pas sous-estimer la valeur de la formule d'Équipe Canada, parce que sans elle, beaucoup d'organisations comme la sienne n'auraient pas accès aux décideurs politiques. « Elle ouvre les portes aux gens susceptibles de payer pour les divers services offerts aux personnes handicapées et montre que le Canada accorde beaucoup d'importance à ce type d'activité. »

La relation entre les politiques en matière d'éducation et les politiques sociales et économiques saute aussi aux yeux quand on considère la vocation de certaines des institutions d'enseignement qui ont fait partie de la mission, le Saskatchewan Indian Federated College (SIFC) de Regina par exemple.

Le but de la participation du SIFC à la mission était de travailler à la création d'une université autochtone internationale qui, l'espère D^r Eber Hampton, président du SIFC, aura l'appui des Nations Unies.

Durant la mission, le SIFC a conclu des ententes avec des universités latino-



D^r Eber Hampton (2^e à partir de la gauche), président du Saskatchewan Indian Federated College, s'est joint à la mission commerciale afin de trouver des appuis à la création d'une université autochtone internationale.

américaines qui donneront à des étudiants autochtones accès à des cours donnés par les universités participantes grâce à l'Internet ainsi que par l'entremise d'autres technologies nouvelles d'apprentissage à distance.

D'autres organisations du domaine de l'éducation ont joint les rangs d'Équipe Canada dans le but d'obtenir des contacts et de conclure des ententes qui leur permettront de continuer leur œuvre au pays et à l'étranger.

Pour M. Albert Gerow, commissaire d'école du district de Burns Lake en Colombie-Britannique, la mission a été

« une merveilleuse occasion de vendre notre programme d'apprentissage à distance. Les besoins d'éducation aux niveaux de base sont énormes et l'intérêt est grand tant à l'égard de l'enseignement en anglais que de la culture canadienne ».

En plus d'établir des contacts précieux avec des établissements d'enseignement d'Amérique latine, M. Gerow a eu la chance de rencontrer deux personnes d'une société minière en Argentine. « Elles m'ont demandé ce que je faisais et quand je leur ai dit, elles se sont montrées très intéressées. Beaucoup de membres de leurs familles vivent dans des collectivités minières éloignées sans ou avec très peu d'accès à des outils éducatifs. C'est ainsi que nous discutons actuellement de la possibilité de relier leur établissement en Argentine à notre site en C.-B. et d'appliquer ensuite ce système à d'autres régions et à d'autres pays où il y a des camps miniers. »

« Cette rencontre était totalement inattendue et elle ouvre, pour nos services, un tout nouveau domaine que je ne connaissais pas, » ajoute-t-il.

La présence gouvernementale : un élément clé des marchés conclus

Quand le premier ministre Chrétien a lancé la première mission d'Équipe Canada en 1994, beaucoup voyaient là plus un « show » de propagande qu'une affaire sérieuse. Des critiques ont alors dit que les gens d'affaires canadiens ne faisaient que profiter de l'occasion — tout en améliorant l'image du gouvernement. Quatre missions commerciales plus tard, très peu mettent en doute l'importance de la participation du premier ministre et de ses homologues provinciaux à la tête de la mission.

Voir page 7 — Équipe Canada 1998

CanadExport Le point sur Cahier spécial

Les fonds de développement et les institutions financières arabes et islamiques

Un marché à considérer

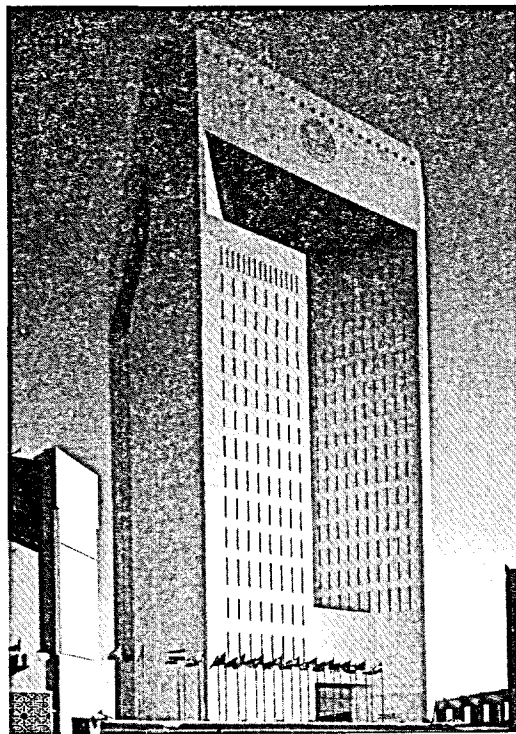
par Leopold Battel, directeur adjoint, Direction du financement des exportations, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Les divers fonds de développement et les différentes institutions financières dans la région du Golfe représentent une source d'occasions commerciales s'élevant à des millions de dollars pour les entreprises canadiennes — particulièrement si elles connaissent suffisamment les mécanismes, la structure et les méthodes propres à chaque institution.

La majorité des fonds de développement et des institutions financières régionales arabes et islamiques sont établis dans trois pays du Golfe — l'Arabie Saoudite, le Koweït et les Émirats arabes unis — à l'exception de la Banque arabe pour le développement économique en Afrique et l'Autorité arabe pour l'investissement et le développement agricoles, qui ont toutes deux leur siège au Soudan.

Les institutions se répartissent en fonds bilatéraux ou multilatéraux, qui sont une source d'aide au développement, et sous la forme d'institutions financières régionales, qui sont une source de financement de projets d'exportation et de commerce. Les banques commerciales de la région (voir p. VI) constituent aussi une source potentielle de financement privé d'investissements dans des projets d'infrastructure.

Les gens d'affaires canadiens seront heureux d'apprendre que ces fonds et institutions ne sont pas uniquement réservés aux fournisseurs de la région du Golfe. Les entreprises canadiennes qui parviennent à s'adapter aux particularités que présentent les institutions financières arabes et islamiques seront en bonne position pour profiter d'un marché dont la valeur devrait atteindre 100 milliards \$ d'ici à l'an 2000.



Banque islamique pour le développement — Djeddah

Le commerce et l'investissement sont prioritaires

Les pays du Golfe, dont les revenus pétroliers contribuent pour 40 % du produit intérieur brut, ont déployé des efforts considérables au cours des dernières années pour diversifier leur économie et la rendre moins dépendante du pétrole.

À mesure que la région se remet des conséquences de la guerre du Golfe, les pays qui s'y trouvent — notamment les six pays membres du Conseil de coopération du Golfe (CCG), soit Bahreïn, le Koweït, le Qatar, Oman, l'Arabie Saoudite et les Émirats arabes unis — s'appliquent fiévreusement à promouvoir le commerce et l'investissement. Pour ce faire, les membres du CCG ont commencé à harmoniser leurs droits de douane et à promouvoir la coopération économique entre les États membres, et la Ligue arabe envisage la création d'une zone de libre-échange d'ici à l'an 2008.

Ensemble, ces nations se sont toutes engagées à financer des projets de développement ouverts aux contractuels et aux fournisseurs étrangers, et ce, tant dans la région qu'à l'étranger.

Voir page VIII —
Un marché à considérer

Dans ce numéro

| | |
|--|------|
| LES FONDS ARABES DE DÉVELOPPEMENT BILATÉRAL..... | II |
| LES INSTITUTIONS MULTILATÉRALES..... | III |
| LES INSTITUTIONS RÉGIONALES..... | VI |
| LES BANQUES COMMERCIALES ISLAMIQUES..... | VI |
| LES INSTITUTIONS SE CONSULTENT..... | VII |
| POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS..... | VIII |

Le point sur
**Les fonds de développement
et les institutions financières arabes et islamiques**

Les fonds arabes de développement bilatéral

Les institutions suivantes offrent de l'aide au développement aux pays en développement les moins avancés et aux pays émergents.

Fonds d'Abou Dhabi pour le développement (FADD) — Émirats arabes unis

Le FADD a été établi en 1971 en tant qu'agence de développement autonome du gouvernement d'Abou Dhabi. Le Fonds vise à favoriser la croissance économique des pays les moins avancés en leur consentant des prêts-projets, des garanties, des subventions d'aide technique et des prêts avec participation au capital.

Les activités financées par le Fonds se sont accrues ces dernières années et 47 pays, notamment arabes, africains et asiatiques, en bénéficient. Bien que le FADD ne soit pas réservé au financement d'un secteur en particulier, l'aide a jusqu'à maintenant été axée sur les infrastructures, l'agriculture et le secteur industriel. Près de la moitié de l'aide totale accordée visent les industries minières et manufacturières. Les activités liées à l'alimentation en électricité et en eau, ainsi que les secteurs des transports, des communications, des pêches et du développement rural ont également bénéficié de l'appui du Fonds.

Les échéances des prêts consentis par le Fonds varient de 10 à 25 ans, selon le pays bénéficiaire et la nature du projet. Un délai de grâce de trois à dix ans est prévu. Les taux d'intérêts, qui comprennent des frais de 0,5 %, se situent entre 2 % et 6 %.

Bien que les experts-conseils de l'Asie et de la Union européenne soient dynamiques, les responsables du FADD souhaiteraient qu'un plus grand nombre d'entreprises canadiennes leur fassent des propositions. Ils ont particulièrement besoin du savoir-faire d'entreprises francophones pour travailler dans les pays de l'Afrique occidentale, où l'on parle français.

Pour s'inscrire auprès du Fonds, il faut remplir les formules de la Fédération internationale des ingénieurs-conseils et les expédier à : C.P. 814, Abou Dhabi, Émirats arabes unis; tél. : (971)-2 725800; fax : (971)-2 728890.

Fonds koweïtien pour le développement économique arabe (KFDEA) — Koweït

Le KFDEA aide les pays en développement en leur accordant des prêts, des garanties et des subventions, de même qu'en leur consentant des subventions d'aide technique pour la mise en oeuvre de plans de développement.

Entre 1992 et 1996, le KFDEA a fait profiter 86 pays, dont des États arabes, des pays de l'Afrique, de l'Asie, de

l'Europe, de l'Amérique latine et des Caraïbes, d'un financement total de 11,5 milliards \$, sous forme de 490 prêts.

Le Fonds axe d'abord ses efforts sur les secteurs des transports et des communications, suivis des secteurs de l'énergie, de la fabrication, de l'agriculture, de l'alimentation en eau et des égouts. Le KFDEA a également accordé 25 millions \$US au Fonds de la Palestine de la Banque mondiale pour la réalisation de projets dans le secteur social.

En règle générale, le Fonds ne finance pas les coûts locaux et sa part du financement d'un projet ne doit pas dépasser 50 %.

L'échéance pour le remboursement des prêts varie entre 12 et 55 ans et un délai de grâce de trois à dix ans est prévu. Les taux d'intérêts se situent entre 0,5 % et 7 %.

Aux termes du mandat d'aide technique qui lui est confié, le KFDEA ne sert pas seulement à financer des projets mais aussi des études de préinvestissement et de rentabilité. Les entreprises canadiennes disposent donc de possibilités considérables pour accroître leur participation.

Les entreprises intéressées doivent s'inscrire directement auprès du Fonds : C.P. 2921, 13030 Safat, Koweït; tél. : (965) 246-8800, 241-8980; fax : (965) 241-9060/90/91/92.

Fonds saoudien pour le développement (FSD) — Arabie Saoudite

Le FSD consent des prêts assortis de conditions libérales pour des projets de développement dans tous les pays en développement, l'aide étant toutefois accordée en priorité aux pays en développement les moins avancés, et plus particulièrement aux pays à faible revenu.

Le FSD accorde uniquement de l'aide sous forme de prêts à des conditions de faveur dont les taux d'intérêt moyens se situent entre 2 % et 2,5 %, ce qui représente un élément de subvention variant entre 65 % et 70 %. Le Fonds ne peut financer plus de la moitié du coût total d'un projet, et le montant total de l'aide financière accordée à un pays ne doit pas dépasser 10 % du capital du Fonds, lequel s'élève actuellement à 10 milliards \$US.

Le Fonds intervient principalement dans les secteurs de l'énergie, de l'agriculture, de l'irrigation et des équipements collectifs, surtout en Afrique et en Asie. Aussi, les pays arabes devraient-ils recevoir une part plus importante de cette aide à l'avenir.

Voir page V —

Les fonds arabes de développement bilatéral

Le point sur
**Les fonds de développement
et les institutions financières arabes et islamiques**

Les institutions multilatérales de développement arabes et islamiques

Ces institutions administrent divers programmes d'aide.

Autorité arabe pour l'investissement et le développement agricoles (AAAID) — Soudan

L'AAAID, un organe d'investissement formé de 15 pays arabes, vise à améliorer la sécurité alimentaire dans les pays arabes et à mettre en valeur les ressources agricoles dans les États membres.

L'Autorité participe à des projets en Irak, au Koweït, au Qatar, en Tunisie, en Mauritanie, au Maroc, en Arabie saoudite et dans les Émirats arabes unis.

En avril 1994, l'Autorité a modifié ses priorités et a alors décidé de mettre l'accent sur le développement agricole dans d'autres États membres. Elle a notamment pour mandat d'investir dans toutes les formes de production agricole, en particulier la restauration des sols; la production végétale, animale et piscicole; les pâturages; la foresterie; et les produits agricoles.

L'AAAID avait à la fin de 1996 un capital autorisé de 500 millions \$US, dont 333 millions ont été versés. Ses engagements cumulatifs atteignaient les 358,7 millions \$US et ses décaissements, 291 millions \$US. Pour plus de renseignements, communiquer avec l'AAAID, C.P. 2102, Khartoum, Soudan; tél. : (249-11) 773-752/3, 780-777; fax : (249-11) 770-600.

Fonds arabe pour le développement économique et social (FADES) — Koweït

Le FADES est un organisme de financement régional arabe qui fournit des prêts et des services d'aide technique pour la réalisation de projets qui s'inscrivent dans les programmes de développement des pays arabes. Les 22 pays membres de la Ligue des États arabes sont les bénéficiaires des activités du Fonds.

Le capital libéré du Fonds est de plus de 3 milliards \$ et la valeur totale des prêts consentis est d'environ 10 milliards \$. Les principaux actionnaires sont l'Arabie Saoudite, le Koweït et les Émirats arabes unis. La Palestine et la Jordanie en sont aussi des membres actifs et sont admissibles aux prêts accordés.

Le Fonds arabe consent des prêts tant aux gouvernements qu'aux organismes et établissements publics et privés, accordant la préférence aux projets qui ont une importance cruciale pour le monde arabe et aux projets conjoints auxquels participent plusieurs pays arabes.

Il s'agit de prêts à long terme prévoyant un délai de grâce d'un an, et dont les taux d'intérêt varient entre 3 %, pour les pays les plus pauvres et 4,5 % pour les autres pays. La période de remboursement maximale de ces prêts se situe entre 22 et 25 ans. Le montant des prêts consentis en 1996 a été d'environ 1,2 milliards \$; ces prêts ont servis principalement à financer des projets d'infrastructure.

En 1996, l'accent a été mis sur les projets liés à l'électricité, à l'agriculture et au développement rural, aux réseaux de distribution d'eau et d'égout, aux transports et aux télécommunications.

En raison de l'importance accordée au secteur de l'électricité, soit 57 % du montant total des prêts approuvés en 1996, la technologie et le savoir-faire des Canadiens sont bien connus et favorablement perçus.

La démarche adoptée par le FADES est comparable à celle de la Banque mondiale, mais elle est plus simple et beaucoup plus rapide puisque tout est normalement terminé en six mois. Le Fonds assume rarement plus de 40 % du financement des projets et fait appel à des entreprises de l'extérieur pour les évaluations. Les

entreprises canadiennes devraient inviter les pays bénéficiaires à s'adresser au Fonds arabe pour obtenir des fonds supplémentaires pour leurs projets.

En 1998, le Fonds arabe a mis en place une division du secteur privé et le conseil d'administration a approuvé l'affectation de 500 millions \$US à la mise en place des activités de ce nouveau service. Le Fonds aura une participation dans des projets du secteur privé, encouragera le financement en consortium et fournira des garanties. Le nouveau service offre d'intéressantes possibilités en matière de financement par actions, possibilités que les entreprises canadiennes qui participent à des projets de privatisation des infrastructures dans un pays arabe bénéficiaire auraient avantage à examiner de près avec leurs partenaires locaux.

On recommande aux consultants et à certains fournisseurs de s'inscrire en écrivant directement au service technique du Fonds.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le FADES, C.P. 21923, Safat 13080, Koweït; tél. : (965) 484-4500; fax : (965) 481-57150/60/70.

Programme arabe du Golfe pour les organismes de développement des Nations Unies (AGFUND) — Arabie Saoudite

L'AGFUND coordonne l'aide offerte par les États membres du Golfe arabe à 17 organismes des Nations Unies et appuie un certain nombre d'organisations non gouvernementales arabes. L'aide financière est offerte sous forme de subventions dont la limite est fixée à la moitié du coût d'un projet. Les projets financés concernent notamment

Voir page IV —

Les institutions multilatérales

Les institutions multilatérales

(Suite de la page III)

l'éducation, la santé, l'eau, les services sanitaires et l'environnement.

L'AGFUND a souvent besoin de consultants ayant une formation et des compétences dans les domaines de la santé et de l'éducation de base. Les consultants canadiens intéressés peuvent s'inscrire auprès de l'AGFUND, C.P. 18731, Riyad, 11415, Arabie Saoudite; tél. : (966-1) 441-6240/441-3235; fax : (966-1) 441-2963.

Banque arabe pour le développement économique de l'Afrique (BADEA) — Soudan

La BADEA a pour mandat de favoriser la coopération économique, financière et technique entre les pays d'Afrique et les pays arabes. Elle fournit et coordonne l'aide arabe aux pays d'Afrique non arabes et permet des échanges de vues sur la coopération entre ces pays.

La Banque finance le développement économique dans les pays d'Afrique, stimule les investissements arabes dans le développement de l'Afrique et facilite la prestation des services d'aide technique aux pays concernés. Quarante et un États membres de l'Organisation de l'unité africaine qui ne font pas partie de la Ligue des États arabes sont admissibles à l'aide offerte par la BADEA.

Les conditions des prêts varient selon la nature du projet visé et la situation économique du pays bénéficiaire. Le taux d'intérêt moyen pondéré des prêts consentis par la Banque est de 3,26 % et leur échéance, de 18,5 ans (en comptant un délai de grâce de 4,4 ans).

La participation de la BADEA au financement d'un projet ne doit pas dépasser la moitié du coût total du projet ou 15 millions \$US. Exceptionnellement toutefois, la participation de la Banque peut aller jusqu'à 80 % du coût total du projet, à condition que ce coût ne dépasse pas 10 millions \$US.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la BADEA, rue Abdel Rahman Le-Mahdi, C.P. 2640, Khartoum, Soudan; tél. : (249-11) 770498, 773709; fax : (249-11) 770600..

Fonds de l'Organisation des pays arabes exportateurs de pétrole pour le développement international (Fonds OPEP) — Autriche

Ce Fonds a pour objet de favoriser la coopération entre les pays de l'OPEP et les pays en développement, en particulier dans le domaine de l'éducation.

Le Fonds a été créé par les 13 pays membres de l'OPEP dont le Gabon, le Nigéria, l'Équateur, le Venezuela, l'Indonésie et l'Iran.

Le Fonds consent des prêts à des conditions de faveur pour le financement de projets, de programmes ou de balances des paiements. Il accorde aussi des subventions pour des activités, entre autres dans les domaines de l'aide technique, de l'aide alimentaire, et de la recherche. Le taux d'intérêt exigé pour les prêts est de 1 %. L'échéance des prêts est de 17 ans et un délai de grâce de cinq ans est prévu.

Tous les pays en voie de développement qui ne font pas partie de l'OPEP sont en principe admissibles à l'aide offerte dans le cadre du Fonds, l'aide étant accordée en priorité aux pays les moins développés et aux pays à faible revenu. Les organismes internationaux dont les activités profitent aux pays en voie de développement y sont aussi admissibles.

On sollicite parfois l'aide de consultants pour les projets. Les consultants canadiens qui veulent s'inscrire peuvent communiquer avec le directeur de la recherche et de l'information de l'organisation, Parkring 8, Vienne A-1010, Autriche; tél. : (43-1) 51564-0; fax : (43-1) 513 92 38.

Banque islamique de développement (BID) — Arabie Saoudite

La BID finance des projets de développement non seulement dans les pays membres, mais également dans des collectivités musulmanes partout dans le monde, conformément aux principes de la Charia (voir p. VI).

Elle compte parmi ses membres 51 pays qui appartiennent également à l'Organisation de la Conférence islamique (OCI). Certains pays de la Communauté des États indépendants ainsi que l'Albanie, l'Ouganda, le Gabon, le Mozambique et le Suriname en font partie.

La BID accorde une importance spéciale à la promotion du secteur privé et des petites et moyennes entreprises. On s'attend à ce que le financement consenti par la Banque passe progressivement d'une démarche axée sur les projets à une démarche axée sur les pays.

La Banque a récemment créé un service du développement des entreprises responsable des activités d'aide au secteur privé.

Les approbations totales de la BID correspondaient à 1,5 million \$US en 1995-1996, pour des projets dans les domaines des services publics, des transports et des communications, de la santé et de l'éducation, de l'agriculture et de l'exploitation minière.

Les prêts relatifs à des projets de développement des infrastructures correspondent à un maximum de 10 à 12 millions \$US, sont consentis sans intérêt et s'accompagnent de frais de service de 0,75 % à 2,5 % par an. Ils sont remboursables sur une période de 15 à 25 ans, avec un délai de grâce de trois à sept ans dans le cas des prêts ordinaires; pour les pays membres les moins avancés, les prêts sont remboursables sur 25 à 30 ans.

Voir page V —

Les institutions multilatérales

Le point sur
**Les fonds de développement
et les institutions financières arabes et islamiques**

Les institutions multilatérales

(Suite de la page IV)

Des prêts, des subventions ou une combinaison des deux peuvent être accordés dans le cadre de projets d'aide technique pour des études de faisabilité, la conception et l'élaboration des documents relatifs aux appels d'offres ou la supervision de projets. Les prêts sont remboursables sur 16 ans, avec un délai de grâce de quatre ans; les frais de service s'élèvent à 1,5 % par an. Les experts-conseils canadiens qui veulent obtenir des marchés de la BID devraient s'inscrire auprès de celle-ci et envisager de former un partenariat, une alliance ou une coentreprise avec une firme locale dans le pays membre bénéficiaire pour tirer parti du traitement préférentiel accordé aux experts-conseils locaux.

Une liste des projets approuvés, que l'on peut obtenir en s'adressant à la Banque, est rendue publique à toutes les sept semaines. Les entreprises canadiennes devraient examiner régulièrement cette liste pour y chercher des projets potentiels.

Comme les pays membres ne semblent pas disposer d'expertise suffisante dans certains domaines, des débouchés s'offrent aux experts-conseils canadiens. Les entreprises intéressées doivent s'inscrire en demandant des formules d'inscription à la Banque. Les formules remplies doivent être envoyées au chef des services de marketing et de consultation.

Le partenariat avec une entreprise d'un pays membre serait avantageux dans certains cas. On recommande aux experts-conseils canadiens d'explorer cette possibilité avec la Technical Assistance Association of Islamic Consultants (l'Association des experts-conseils islamiques en aide technique), établie au Caire. Les entreprises devraient quant à elles se référer à une association analogue établie à Rabat.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la BID, C.P. 5925, Djeddah 21432, Arabie Saoudite;

tél. : (966-2) 636-1400; fax : (966-2) 636-6871.

The International Islamic Relief Organization (IIRO) — Arabie Saoudite

L'IIRO est un organisme privé d'aide humanitaire qui a pour mandat de prêter assistance aux victimes de catastrophes naturelles et de guerres dans le monde.

Les programmes de secours de l'IIRO sont spécialement conçus pour fournir des services médicaux, éducatifs et sociaux aux personnes qui en ont désespérément besoin.

L'IIRO parraine des projets économiques et des petites entreprises qui peuvent aider les victimes à trouver de l'emploi.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'IIRO, C.P. 1285, Djeddah 21431, Arabie Saoudite; tél.: (966-2) 651-5411/7170; fax : (966-2) 651-8491. Δ

Les fonds arabes de développement bilatéral (Suite de la page II)

Le FSD a pour politique de participer au financement de la plupart de ses projets, le plus souvent avec d'autres fonds bilatéraux ou régionaux arabes ou islamiques, mais également avec la Banque mondiale, la Banque africaine de développement et l'Agence canadienne de développement international.

Plutôt que de s'adresser directement aux responsables du FSD, les Canadiens intéressés doivent faire connaître leurs compétences et obtenir une invitation à soumissionner de l'agence d'exécution du pays bénéficiaire. On peut obtenir de l'information sur les projets grâce à la liste publiée deux fois l'an par le Secrétariat du Groupe de coordination des institutions nationales et régionales de développement (voir page VII).

Les experts-conseils doivent absolument s'inscrire, tandis que les entrepreneurs n'ont qu'à envoyer des brochures. On peut se procurer des formules d'inscrip-

tion en communiquant avec le service technique à : C.P. 50483, Riyad 11523, Arabie Saoudite; tél. : (966) 1 464-0292; fax : (966) 1 464-7450.

Société de bienfaisance et d'aide humanitaire Zayed bin Sultan al-Nahyan — Émirats arabes unis

La Société de bienfaisance Zayed finance des projets d'aide humanitaire (mosquées, centres culturels, aide alimentaire, médicaments et équipement pour les personnes handicapées).

À l'heure actuelle, les possibilités pour les Canadiens de faire des affaires sont à explorer. Étant donné toutefois que la société n'existe que depuis quatre ans, il se peut qu'elle soit disposée à envisager de nouvelles approches.

Les propositions de projets doivent être expédiées à : C.P. 41355, Abou Dhabi, Émirats arabes unis; tél. : (971-2) 66-0004; fax : (971-2) 65-7567. Δ

Les institutions financières régionales arabes et islamiques

Il s'agit d'organismes axés sur le financement du commerce.

Société arabe d'investissement (SAI) — Arabie Saoudite

La SAI est une société panarabe à responsabilité limitée appartenant aux gouvernements de quinze États arabes et qui dispose d'un capital libéré de 360 millions \$US. La SAI a pour principal objectif d'investir dans des fonds arabes utilisés pour la formation de ressources arabes dans différents secteurs de l'économie. Les éléments d'actif de la SAI peuvent être transférés, mais ils ne peuvent être ni étatisés ni expropriés.

La SAI a deux activités principales, à savoir l'investissement dans des projets et les services bancaires.

La Société retient parfois les services d'experts-conseils indépendants pour certains projets et propositions. Les experts-conseils canadiens intéressés doivent soumettre leur curriculum vitae directement à la SAI. Les entreprises qui ont une vision et un plan d'activités à long terme devraient envisager la possibilité de former des partenariats avec des entreprises arabes. Pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec la SAI, C.P. 4009, Riyad 11491, Arabie Saoudite; tél. : (966) 1 476-0601; fax : (966) 1 476-0514.

Programme arabe de financement des exportations (ATFP) — Émirats arabes unis

L'ATFP est une institution financière spécialisée analogue à la Société canadienne pour l'expansion des exportations. Il a pour objectif de promouvoir le commerce entre les pays arabes en procurant du crédit pour le refinancement d'exportations, d'importations

et de réexportations ainsi que du crédit acheteur, par l'entremise d'organismes nationaux désignés par les autorités monétaires dans 18 pays arabes.

Les produits admissibles sont ceux dont au moins 40 % du contenu provient de sources primaires ou de facteurs nationaux de production d'un pays arabe. Seuls les transactions interarabes sont admissibles. Le pétrole brut, les produits usagés et les marchandises réexportées ne sont pas admissibles au refinancement.

Le financement peut correspondre à un maximum de 85 % de la valeur des marchandises exportées.

Les entreprises canadiennes qui envisagent d'exporter des produits dans la région peuvent structurer leurs ententes de manière à fournir les 60 % restants de la valeur ajoutée de ces produits.

Pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec l'ATFP,

Voir page VII —

Les institutions régionales

Les banques commerciales islamiques offrent du financement

Les banques islamiques financent de plus en plus le développement économique de la région et, même, d'autres pays où l'on compte une importante population musulmane. Les Canadiens qui parrainent des projets d'infrastructure privés devraient prendre note que ces banques constituent une importante source de financement.

La mondialisation de l'économie, la libéralisation des mouvements de capitaux et la privatisation ont ouvert la voie à l'expansion du secteur financier islamique. En raison de l'accroissement des besoins en capitaux liés à des projets d'infrastructure au Moyen-Orient et en Asie, les promoteurs de projets doivent s'adresser de plus en plus au secteur privé pour obtenir du financement. Les secteurs financier et bancaire islamiques offrent des instruments financiers créatifs pour divers types de projets ainsi que pour les exportations.

On estime qu'il y a 140 institutions financières islamiques avec des éléments d'actifs s'élevant à plus de 101 milliards \$US et des capitaux de 5 milliards \$US dans plus de 40 pays qui offrent une quelconque forme de services financiers islamiques. Bon nombre de ces institutions sont situées au Soudan, au Pakistan et en Indonésie, mais les plus importantes en termes d'actifs sont concentrées au Bahreïn, au Koweït, en Arabie Saoudite et en Iran.

Le système financier islamique est fondé sur la Charia, une série de règles et de lois ainsi nommée par la collectivité musulmane. La Charia exige l'interdiction absolue de verser ou de toucher un taux de rendement prédéterminé et garanti. Cela exclut d'emblée les intérêts débiteurs et les titres de créance. Le système préconise le partage des risques, favorise l'esprit d'entreprise et met l'accent sur l'inviolabilité des contrats. Δ

Le point sur
**Les fonds de développement
et les institutions financières arabes et islamiques**

Les institutions se consultent pour une meilleure allocation des fonds

Deux fois par année, le Groupe de coordination des institutions nationales et régionales de développement se réunit. Le groupe est composé du Fonds koweïtien, du Fonds d'Abou Dhabi, du Fonds saoudien, du Fonds arabe, de la Banque arabe pour le développement économique de l'Afrique, du Fonds de l'OPEP pour le développement international (basé à Vienne) ainsi que de la Banque islamique de développement.

Pour favoriser une utilisation plus rationnelle des ressources arabes, les responsables des fonds de développement se réunissent régulièrement pour se consulter sur des questions d'intérêt commun, pour discuter de stratégies de cofinancement, pour coordonner des projets, pour établir des missions conjointes, pour assurer le suivi des projets cofinancés, et pour échanger des renseignements et leurs vues sur diverses questions d'ordre financier. Enfin, ils comparent aussi des listes de projets soumises par des pays bénéficiaires en vue de déterminer les fonds qui conviennent le mieux à un type donné de projet.

Le Fonds koweïtien pour le développement économique arabe, le plus ancien membre du Groupe de coordination

des institutions nationales et régionales de développement, joue souvent un rôle important dans les consultations du groupe. Il serait avantageux pour les Canadiens qui cherchent à obtenir un financement régional conjoint d'inciter le Fonds koweïtien à chercher des possibilités de cofinancement auprès des autres institutions membres pour le compte de leurs clients.

Le principal intervenant dans ce processus est le Fonds arabe de développement économique et social (FADES). Bien qu'il ne prête qu'aux pays arabes, le FADES est l'un des intervenants clé dans ce domaine à titre de Secrétariat du Groupe. Il est fortement recommandé aux entreprises et aux gens d'affaires canadiens de s'inscrire auprès des institutions financières arabes et islamiques, mais surtout auprès du FADES, ce dernier étant à mettre sur pied un formulaire normalisé et une liste pour l'inscription des fournisseurs et des experts-conseils. Les fabricants et les fournisseurs devraient envoyer des brochures et des références.

De plus, le FADES publie deux fois l'an la liste des projets approuvés par les fonds participants à la suite de consultations. Δ

Les institutions financières régionales

(Suite de la page VI)

Arab Monetary Fund Building, 7^e étage, chemin Corniche, C.P. 26799, Abou Dhabi, Émirats arabes unis; tél. : (971-2) 316-999; fax : (971-2) 316-793.

Société interarabe pour la garantie des investissements (SIGI) — Koweït

La SIGI fournit des garanties de crédit à l'exportation à la fois contre les risques politiques et commerciaux, des garanties d'investissement ainsi qu'une protection pour les investissements arabes et les opérations commerciales. Elle s'occupe aussi de promouvoir les investissements dans les pays arabes.

Seuls les investisseurs qui ont la nationalité d'un pays arabe ou les entreprises dans lesquelles des nationaux

arabes ont une participation importante et dont le siège se trouve dans un des pays arabes sont admissibles. Aussi, seuls les nouveaux projets d'une durée de plus de trois ans sont admissibles.

Les entreprises canadiennes qui envisagent de vendre du matériel à un client qui cherche à investir dans une usine ou dans un projet dans un pays tiers arabe peuvent communiquer avec la SIGI, C.P. 23568 Safat, 13096 Koweït; tél. : (965) 484-4500; fax : (965) 481-5741/42.

Organisation des pays arabes exportateurs de pétrole (OPAEP) — Koweït

L'OPAEP, qu'il ne faut pas confondre avec l'OPEP dont le siège est à Vienne,

favorise la coopération entre ses membres dans les activités de développement de l'industrie pétrolière. Contrairement aux institutions financières internationales, elle appuie les États membres et s'occupe uniquement du secteur pétrolier et gazier.

L'OPAEP ne participe pas directement au parrainage des projets, mais peut cependant aider les entreprises canadiennes à se constituer des réseaux. Apicorp, une société fondée par l'OPAEP, contribue financièrement à la réalisation de projets dans le secteur pétrolier.

Pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec l'OPAEP, C.P. 13066, Koweït; tél. : (965) 484-4500; fax : (965) 481-5747. Δ

Le point sur
**Les fonds de développement
et les institutions financières arabes et islamiques**

Un marché à considérer *(Suite de la page 1)*

Diversification, libéralisation et privatisation

Des réformes ont également été entreprises pour développer les marchés financiers arabes et les relier entre eux; ces mesures devraient améliorer les codes de pratique en matière d'investissement et les incitations à l'investissement, diversifier l'assiette du revenu, libéraliser les politiques relatives aux taux d'intérêts et aux taux de change et, enfin, favoriser la mise en application des programmes de privatisation.

Ces nouvelles mesures démontrent que la région a la ferme intention de libéraliser le commerce entre États arabes, de favoriser la croissance et d'accélérer, dans une certaine mesure, le rythme de l'intégration économique panarabe. On est de plus en plus conscient du poids financier du groupe régional arabe, de sa ferme volonté d'utiliser ses revenus pour investir dans le développement économique des pays membres, et de son désir de disposer à l'avenir d'une base d'investissement et d'une source de revenus plus solides et plus diversifiées.

De bonnes nouvelles pour les sociétés canadiennes

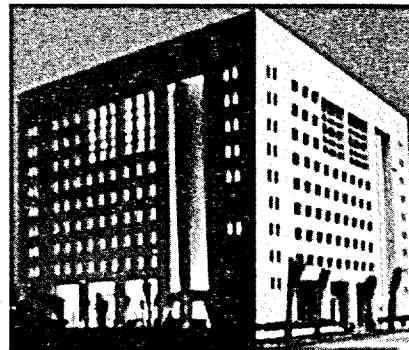
Les activités collectives des institutions financières arabes dans les domaines des finances et du développement représentent de substantielles sources de financement qui, à

leur tour, peuvent se traduire par d'importantes occasions d'affaires pour les entreprises, fournisseurs et experts-conseils canadiens.

Les marchés étant souvent accordés de préférence à des ressortissants des pays bénéficiaires et donateurs, les entreprises canadiennes ne devraient pas oublier l'importance du réseautage, des partenariats et de la formation d'alliances stratégiques avec des entreprises ou des personnes établies sur place. Pour se constituer une clientèle solide dans la région, il est essentiel d'établir des contacts personnels et des liens à long terme.

Bien que la priorité soit souvent accordée aux ressortissants des pays bénéficiaires et donateurs, l'absence d'une assise industrielle diversifiée signifie qu'il y a encore de nombreuses portes ouvertes pour les fournisseurs et fabricants étrangers. Les fournisseurs canadiens pourraient tirer avantage du fait que les pays donateurs ne se sont pas opposés à ce que les experts-conseils utilisent les normes canadiennes dans les documents d'appels d'offres.

En général, le personnel qualifié des fonds et institutions est peu nombreux, et l'expertise n'est pas aisément disponible dans chaque secteur; une quantité importante de travail est par conséquent déléguée aux pays bénéficiaires et à des experts-conseils. Les Canadiens auraient grandement avantage à concentrer leurs efforts sur



Édifice abritant le siège des organisations arabes

le démarchage auprès des organismes d'exécution locaux des pays bénéficiaires, particulièrement en Afrique francophone et dans les Caraïbes, où la présence et le savoir-faire canadiens sont bien établis et reconnus.

Des partenariats avec le secteur privé

Les institutions arabes portent progressivement leur attention sur le secteur privé à titre de moteur important de développement, comme en témoigne la récente création de services ou de fonds pour le développement des entreprises. Bien qu'elles en soient encore à leurs débuts, ces activités devraient évoluer rapidement. Les entreprises canadiennes devraient chercher à saisir l'occasion que représente cette nouvelle tendance en créant et en parrainant leurs projets de concert avec des partenaires du secteur privé local. Δ

Pour plus de renseignements ou pour obtenir des conseils

Pour plus de renseignements sur chacune de ces institutions, visiter le site IFInet du MAECI (www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet) et choisir la rubrique « Guides d'affaires ».

Pour obtenir des conseils, communiquer avec Leopold Battel, directeur adjoint, Direction du financement des exportations, MAECI, tél : (613) 996-0705; fax : (613) 943-1100. Δ

Équipe Canada 1998 *(Suite de la page 6)*

M. John Selwyn, président de CrossKeys Systems Corporation, de Kanata en Ontario, illustre de façon réaliste à quel point la présence des chefs de gouvernement canadiens peut être profitable. Il avait invité un de ses partenaires brésiliens à un déjeuner d'affaires organisé par le premier ministre Chrétien et le président Cardoso. « Mon partenaire m'a dit que son fils aimerait avoir un autographe de M. Cardoso, raconte M. Selwyn, mais il était trop gêné pour le demander. » M. Selwyn l'a donc conduit à la table d'honneur et les deux dirigeants ont autographié un menu pour lui. « Il était aux oiseaux! C'est ce genre d'expérience qui le fera travailler très fort pour notre entreprise. »

M^{me} Lee McDonald, directrice générale de Southmedic Incorporated, de Barrie en Ontario, et Femme entrepreneure de l'année au Canada en 1997, a déclaré que ses contacts ont été impressionnés de la présence de leurs présidents. « Les cérémonies de signature signifient tellement pour eux. Et à cause de cela, ils vont tenir au succès de notre partenariat. Maintenant, je ne suis pas seulement une associée parmi d'autres, je suis quelqu'un de spécial. Nous avons besoin de cela. Nous avons besoin de tous les avantages que nous pouvons obtenir. »

Plus que la signature de contrats

Pour nombre des 532 délégués d'affaires, la mission d'Équipe Canada 1998 a signifié plus que la simple signature de contrats.

Pour M. Ashraf Dimitri, il s'agissait de faire savoir à ses employés qu'il travaillait fort pour eux et pour leurs emplois.

Oasis Technology Ltd., une entreprise de North York en Ontario, met au point des logiciels pour guichets automatiques et autres systèmes d'information bancaire, utilisés dans 65 pays. Avec 150 employés

et 22 millions \$ de chiffre d'affaires annuel, Oasis est déjà très présente au Mexique, au Brésil et en Argentine. Alors pourquoi son président-directeur général, M. Ashraf Dimitri, a-t-il pris deux semaines d'un emploi du temps très chargé pour se joindre à l'Équipe Canada 1998?

« Nous voulions rencontrer nos clients et nos contacts dans le contexte de la mission d'Équipe Canada parce qu'elle améliore grandement notre image dans ces pays, mais aussi au Canada quand nous revenons, » répond-il. Mais ce qui est plus important encore : « Notre présence a été notre façon de faire savoir à nos employés que nous prenons soin de nos affaires, de leurs emplois et de leur gagne-pain. Nous leur avons envoyé des rapports quotidiens sur nos réalisations ici et sur ce que nous prévoyions ramener avec nous ».

Pour le jeune entrepreneur Greg Liburd d'Intravenous Communications, une nouvelle entreprise de Vancouver qui met au point des applications Internet et Intranet avancées, la mission d'Équipe Canada 1998 a été une occasion fantastique d'apprendre les trucs du commerce international. L'occasion s'est aussi avérée fructueuse. « Nous avons établi des contacts incroyables. Il y a déjà cinq entreprises qui nous ont demandé des spécifications pour un système, » de dire M. Liburd.

M. Liburd a aussi rencontré un lobbyiste dans le domaine des réseaux qui est en train de le mettre en contact avec un certain nombre d'entreprises qu'il représente en Amérique latine. Ce sont des nouvelles sensationnelles pour Intravenous qui n'a encore rien vendu à l'extérieur du Canada et de très bonnes nouvelles pour un certain nombre de personnes de la région de Vancouver qui seront probablement embauchées à la

suite des nouveaux contacts établis par l'entreprise en Amérique latine.

Le vrai travail d'Équipe Canada reste à faire

Même si la mission d'Équipe Canada 1998 a pris fin le 23 janvier dernier, le vrai travail de la mission commerciale reste à faire.

« Le défi est maintenant d'assurer le suivi, ce qui est tout aussi important que le démarrage, de dire le ministre Marchi. Nous devons veiller à ce que les marchés qui ont été conclus et à ce que les protocoles d'entente et les déclarations d'intention qui ont été rédigés se réalisent. C'est maintenant, dans les semaines et les mois à venir, qu'Équipe Canada doit déployer des efforts au Canada pour organiser d'autres visites et poursuivre le dialogue avec l'Amérique latine afin de continuer sur la lancée de ce voyage. »

À cette fin, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a déjà affecté six délégués commerciaux à la région pour aider les délégués d'affaires à faire le suivi des contacts établis. Pour les délégués d'affaires, cela signifie rester en communication avec ces personnes de manière à ce que les ponts jetés en Amérique latine se traduisent par des gains concrets. En bout de ligne, cela signifie une croissance soutenue pour les exportateurs canadiens et plus d'emplois pour les Canadiens. Puis, quand tout aura été dit et fait, on se souviendra que c'est exactement ce qu'Équipe Canada 1998 visait.

Vincent Chetcuti, l'un des collaborateurs de CanadExport, est l'auteur du supplément spécial « Quand les PME exportent en GRAND! ». Ce supplément porte sur la mission effectuée en janvier dernier par l'Équipe Canada et est paru dans de nombreuses revues nationales. À la demande de CanadExport, M. Chetcuti a préparé l'article précédent concernant sa participation à la mission.

Une entreprise canadienne fait son entrée sur le marché anglais de la chaussure

Tender Tootsies Ltd., de London en Ontario, a réussi à ouvrir la porte du marché anglais de la chaussure féminine d'une façon intelligente et efficace au plan des coûts. Son secret : l'aide des délégués commerciaux canadiens en poste à Londres et un bon suivi de retour au pays.

L'automne dernier s'est avéré remarquable pour l'entreprise de fabrication de chaussures féminines fondée il y a 53 ans et employant actuellement 600 travailleurs : elle a reçu sa première commande venant d'Angleterre.

« Il s'agissait d'une petite commande, mais son importance était significative en ce sens qu'elle ouvrait la porte sur ce marché, » explique M. Balfour Noble, vice-président de l'entreprise.

D'autres commandes se sont présentées depuis. L'entreprise a en effet reçu une deuxième pour ce printemps et s'attend à une plus grosse pour l'automne.

Pour Tender Tootsies, qui se spécialise dans la fabrication de pantoufles et de bottes d'hiver, l'exportation représentait encore un domaine à toutes fins pratiques inexploré il y a huit ans quand elle achetée une entreprise américaine. Maintenant, 55 % de sa production va aux États-Unis. Elle exporte aussi en Allemagne.

Or selon M. Noble, l'entreprise est entrée sur le marché anglais d'une façon spéciale.

Une ressource utile

« Pour pénétrer un marché étranger, il y a plusieurs façons possibles, telles que la publicité, les agents locaux ou les foires commerciales, explique M. Noble. Dans le cas de l'Angleterre, nous avons communiqué avec le Haut-Commissariat du Canada à Londres parce que les délégués commerciaux connaissent les marchés, mais aussi parce qu'ils savent s'adapter à ceux qui sont à l'étranger. Cette façon de procéder était non seulement beaucoup moins coûteuse, mais aussi plus efficace. »

L'entreprise est particulièrement reconnaissante envers M. Simon Smith, délégué commercial à Londres. Avant de se rendre en Angleterre, M. Noble a parlé à M. Smith des objectifs de son entreprise. Ensuite, d'après les résultats d'une étude de marché réalisée par M. Smith, suivie de visites à l'entreprise et d'une sélection de magasins, M. Noble a ciblé des clients éventuels.

« M. Smith a assuré la liaison entre les deux parties et pris les arrangements pour tous les rendez-vous, explique M. Noble. Il a aussi participé à ces réunions comme s'il faisait partie de notre équipe. »

Cela a fait économiser beaucoup d'argent en investissement aveugle à Tender Tootsies. Mais plus important encore, cela a permis à l'entreprise d'avoir une sorte de partenaire en Angleterre — « et sur lequel nous pouvions compter, » de dire M. Noble.

Un bon suivi

M. Noble soutient que la rétroaction reçue du délégué commercial aurait été inutile si un bon suivi n'avait pas été assuré en ce qui a trait à des détails importants — comme l'expédition, l'établissement de prix ou l'emballage-échantillon. « Pour être certain qu'aucun détail n'est oublié, nous avons un employé spécialisé dans le domaine de l'exportation vers l'Europe. Cela s'avère absolument indispensable dans un marché si exigeant. »

Cela a aussi permis à l'entreprise de multiplier ses contacts dans le marché anglais de la chaussure féminine. Un des principaux grands magasins d'Angleterre, House of Fraser, a d'ailleurs passé des commandes et une demi-douzaine d'autres grands magasins songent à l'imiter.

Les trucs du métier

À la suite de son expérience du marché anglais, M. Noble donne les tuyaux suivants.

« Premièrement, examinez votre marché cible avec le délégué commercial en poste à votre Centre de commerce international local ou au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, tout comme nous l'avons fait. »

« Deuxièmement, utilisez le plus possible les délégués commerciaux en poste à l'étranger comme source d'information, en particulier au début du processus, parce qu'ils sont sur place dans le marché cible. »

« Troisièmement, ne tenez jamais rien pour acquis. Même dans les pays qui semblent ressembler au Canada, comme au Royaume-Uni par exemple, il y a des différences, tels les couleurs, la matière textile ou les méthodes de marketing. Aussi, vérifiez toujours le marché vous-même. »

« Quatrièmement, faites un suivi de la rétroaction reçue et ne sous-estimez jamais un détail. Sachez que même le plus petit peut cacher une grosse histoire. »

« Enfin, rencontrez seulement les personnes qui ont un vrai pouvoir décisionnel. Sinon, vous gaspillez du temps et de l'argent — comme cela peut être le cas avec certains agents. »

Pour plus de renseignements sur Tender Tootsies, communiquer avec le vice-président de l'entreprise, M. Balfour Noble, tél. : (519) 652-0080, fax : (519) 652-3394.

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Ces occasions d'affaires s'adressent uniquement aux sociétés canadiennes. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario), K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, fax : (613) 995-2121.

ALGÉRIE — Une entreprise sidérurgique sollicite des soumissions pour la fourniture de deux chaudières (2 x 15 tonnes par heure) et d'un adoucisseur d'eau (65 m³ par heure) pour la distillation de l'ammoniac. La date limite pour la réception des documents est le 17 mai 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980302-03007 du COAI.

ALGÉRIE — Une société gazière sollicite des soumissions pour la fourniture et l'entretien d'un système de gestion financière ainsi que pour la formation de ses utilisateurs. La date limite pour la réception des documents est le 21 mai 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980302-03012 du COAI.

ALGÉRIE — Une compagnie de gaz lance un appel d'offres pour la rénovation de systèmes de surveillance des vibrations des lignes d'arbres groupes turboalternateurs. La date limite de réception des documents est le 23 mai 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro 980302-03009 du COAI.

BANGLADESH — Une centrale électrique sollicite des soumissions pour la fourniture de plusieurs articles ou services, notamment des pylônes à treillis à arceau en double drapeau pour deux circuits de 230 Kv et leurs fondations, 28 km de lignes de transport à deux circuits de trois phases pour 230 Kv, le remplacement

d'environ 42 km de câble de garde d'acier, des conducteurs de phase en aluminium-acier « mallard », du câble de garde avec accessoires connexes, des isolateurs de suspension, d'ancrage et de résistance faible pour 230 kV, des extensions de poste, de même que l'élaboration des normes applicables de conception et d'ingénierie. Les dates limites pour la réception des documents vont du 15 mai au 15 juin 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980227-03000 du COAI.

ÉTHIOPIE — L'agence éthiopienne de privatisation des organismes publics, la Ethiopian Privatization Agency, lance un appel d'offres pour permettre à l'État de se défaire d'une partie ou de la totalité des intérêts qu'il détient dans des tanneries et fabriques de chaussures. La date limite pour le dépôt des soumissions est le 1^{er} juin 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980226-02991 du COAI.

GUINÉE — Une société veut former une coentreprise avec un partenaire canadien en vue de la mise en place d'un système de distribution de l'eau et de l'électricité. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980226-02977 du COAI.

INDE — Une commission des eaux et des égouts lance un appel d'offres pour la construction, l'exploitation et l'entretien d'une station d'épuration des eaux usées (traite-

ment tertiaire et osmose inverse) d'une capacité de 100 millions de litres par jour de perméat. La date limite pour la réception des soumissions est le 4 juin 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980309-03070 du COAI.

INDONÉSIE — Le gouvernement, dans le cadre d'un prêt accordé par la Banque asiatique de développement, lance un appel d'offres pour la conception, la fabrication, la livraison, l'installation, la mise à l'essai et la mise en service d'une usine génératrice au diesel avec récupération de l'énergie de l'air d'évacuation d'une capacité comprise de 2,5 à 3,5 MW, y compris tous les matériaux, équipements, services et main-d'œuvre requis. La date limite pour la réception des soumissions est le 15 mai 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980309-03072 du COAI.

SINGAPOUR — Une entreprise lance un appel d'offres pour la conception, la fourniture, l'installation, la mise à l'essai et la mise en oeuvre d'un réseau radioélectrique numérique à ressources partagées. La date limite pour la réception des soumissions est le 22 mai 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980309-03073 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport En Direct à <http://www.dfait-maect.gc.ca/francais/news/newsletter/canex>

Technologies et techniques industrielles au Salon international de Poznan

POZNAN, POLOGNE — du 15 au 19 juin 1998 — Portant sur les technologies et les techniques industrielles, le Salon international de Poznan, qui en est à sa 70^e édition, est le plus gros salon des biens d'équipement en Pologne, le plus gros du genre en Europe et le seul à exposer une si importante variété de produits.

Entre autres secteurs et produits représentés au Salon figurent les industries de la machinerie, le génie électrique, l'électronique, la régulation industrielle, les appareils et le matériel de laboratoire, les transports, l'industrie de l'énergie, la

machinerie et l'équipement techniques, le matériel et les machines utilisés en métallurgie, les machines destinées à l'industrie sidérurgique, les machines et le matériel de terrassement, l'industrie de la construction et la construction routière, l'extraction charbonnière, l'extraction de minerais, l'industrie pétrolière et gazière, les matières premières et les demi-produits, l'industrie de la réfrigération et du refroidissement, la ventilation et la climatisation de l'air, le matériel utilisé dans les systèmes d'exploitation gazière soucieux de l'environnement ainsi que les services et biens incorporels.

Cette année, pour la première fois, une conférence intitulée « Poland on the Way to a Membership in the European Union » et un Salon de l'investissement où l'on présentera des sources de financement possibles pour des projets d'investissement auront lieu en même temps que le salon.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'organisateur nord-américain J.C. Exhibitions, Inc., 1463 Quail Trail Circle, Orlando, Florida 32837, tél./fax : (407) 857-6450.

UNE NOUVELLE OCCASION DE PRÉSENTER DE L'ÉQUIPEMENT MÉDICAL EN CHINE

GUANGZHOU, CHINE — Une salle d'exposition d'équipement médical ouverte à l'année longue sera mise en place en mai prochain dans la plus grande et la plus développée des villes de la Chine du Sud. Les fabricants qui souhaitent pénétrer le lucratif marché chinois sont invités à y présenter leurs produits avec l'aide d'experts locaux.

Mis sur pied par Lily Corp. Ltd., de Verdun au Québec, et l'hôpital Liu Hua Qiao de Guangzhou, le Medical Equipment Exhibition Hall est situé à l'intérieur même de l'hôpital. Inscrit auprès de l'Organisation mondiale de la santé, l'hôpital de 1 050 lits compte un personnel médical de 1 200 employés. Il peut fournir des services à 350 000 consultants externes et 12 000 patients hospitalisés par année.

L'hôpital accueille une série de manifestations à caractère national et international tout au long de l'année, depuis des conférences données par des universitaires jusqu'à des séances de formation professionnelle destinées aux internes. L'hôpital fait aussi des démonstrations des caractéristiques et du fonctionnement de l'équipement médical de pointe utilisé auprès de délégations d'acheteurs provenant de tous les coins de la Chine.

La salle d'exposition facilitera la tâche des fabricants étrangers d'équipement médical qui souhaitent tirer parti du marché chinois en leur permettant de présenter directement leurs produits aux professionnels de la santé en plus d'obtenir rapidement une rétroaction sur

leurs produits. En outre, Lily Corp. offre des services connexes comme le marketing et la représentation, la traduction des séances d'information sur les procédures à suivre pour exporter vers ce pays.

Pour plus de renseignements sur la salle d'exposition et sur les nombreux services offerts, communiquer avec Ying Zhu, directeur, Lily Corporation, 316, rue Gal Verdun (Québec), H4G 2P4, tél. (514) 362-1860, fax : (514) 362-1847.

Première exposition internationale syrienne sur le pétrole et le gaz

DAMAS, SYRIE — du 7 au 11 juin 1998 — Les professionnels et les gens d'affaires canadiens spécialisés dans le secteur du pétrole et du gaz pourront profiter de débouchés lucratifs à Syroil 98, la première exposition internationale syrienne sur le pétrole et le gaz.

L'exposition présentera les dernières technologies et les débouchés en plus de permettre les échanges de données et d'occasions en Syrie et dans les pays avoisinants.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'organisateur Allied Trading Enterprises, C.P. 3993, Damas, Syrie, tél. : (963-11) 331-92-0, fax : (963-11) 331-92-10/20, courriel : cgtgdx@emirates.net.ae

WorldAid 98 : Encore temps d'y participer

GENÈVE — du 6 au 8 octobre 1998 — Il est encore temps pour les entreprises canadiennes de participer à WorldAid 98, un événement considéré comme la foire commerciale mondiale par excellence pour tous ceux qui jouent un rôle dans l'aide humanitaire.

WorldAid 98 portera essentiellement sur les possibilités de marchés

auprès de l'Organisation des Nations Unies et d'autres organismes internationaux qui s'occupent de secours d'urgence et d'activités connexes.

La présence canadienne à la foire est organisée par DP Expos Services Inc., en collaboration étroite avec la Délégation permanente du Canada au Bureau des Nations Unies à Genève.

Pour plus de renseignements, communiquer avec DP Expos Services Inc., tél. : (33-1) 39-73-95-27, courriel : dpexpos@easynet.fr; ou avec Andrew Griffith, mission du Canada à Genève, fax : 4122-919-9233, courriel : andrew.griffith@genev02.400.gc.ca

Découvrez les possibilités du domaine de la biotechnologie dans la région du Pacifique

HONG KONG — du 3 au 5 juin 1998 — La 6^e Pacific Rim Biotechnology Conference et l'exposition BioExpo 98 permettront aux entreprises canadiennes du domaine de la biotechnologie de mettre en valeur leurs points forts dans ce secteur et de conclure des alliances d'affaires. La conférence portera sur « la biotechnologie et la qualité

de vie » dans les secteurs de l'agriculture, de la médecine et de l'environnement, tandis que l'exposition couvrira un large éventail de produits, matériel et services biotechnologiques et favorisera l'interaction entre les pays de la région du Pacifique.

BioExpo 98 fournira une excellente occasion de mettre en commun les résul-

tats des recherches de pointe ainsi que les données sur les nouveaux produits industriels dans des domaines précis de la biotechnologie, en plus de permettre de discuter des façons dont les universités et l'industrie peuvent faire équipe pour promouvoir l'industrie de la biotechnologie.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec Fatima Lai, agente de commerce, consulat général du Canada, Hong Kong, tél. : (852) 2847-7441, fax : (852) 2847-7441, site Web : www.canada.org.hk

La science de la réussite à ABIC 98

SASKATOON — du 9 au 12 juin 1998 — Plus gros congrès scientifique au monde dans le domaine de la biotechnologie agricole, l'Agricultural Biotechnology International Conference (ABIC) 98 (congrès international de biotechnologie agricole) est l'endroit par excellence où en apprendre sur les stratégies en matière de commercialisation des produits issus de la biotechnologie agricole et sur l'art de réussir dans ce domaine.

À ABIC 98 seront invités plus de 60 conférenciers, qui sont des experts de renommée internationale dans le domaine de la biotechnologie agricole. Axée principalement sur les stratégies de commercialisation, la conférence inclura aussi de nom-

breuses présentations d'intérêt particulier portant sur la phytologie et le développement des cultures, la zoologie, la microbiologie et la science alimentaire, ainsi que sur le développement commercial.

Des occasions de constituer des réseaux de même que des visites d'entreprises et d'organismes du domaine de la biotechnologie agricole sont également prévues au programme.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Sharon Murray, The Signature Group, 608 Duchess St., Saskatoon (Saskatchewan), S7K 0R1, tél. : (306) 934-1772, fax : (306) 664-6615, courriel : siggroup@sk.sympatico.ca

AID & TRADE 98

NEW YORK — les 16 et 17 septembre 1998 — Événement annuel qui en est à sa 5^e édition, la International Aid and Trade Conference and Exhibition, AID & TRADE 98, permet aux exportateurs canadiens de présenter leurs produits et services aux hauts représentants des Nations Unies et aux hauts responsables des achats au sein d'organismes d'aide

Voir page 12 — AID & TRADE 98

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 300 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

La Conférence de Montréal et la nouvelle Europe

MONTREAL — du 25 au 27 mai 1998 — La Conférence de Montréal est l'occasion pour les dirigeants et cadres supérieurs de grandes et moyennes entreprises prêtes à exporter ou qui exportent déjà d'en apprendre sur la construction de la nouvelle Europe.

Des conférenciers venant des secteurs public et privé européens feront part de leurs vues sur la situation de l'Europe d'aujourd'hui et sur les répercussions de son évolution sur l'économie mondiale. D'autres conférenciers canadiens et américains parleront des relations économiques avec l'Europe d'un point de vue nord-américain.

La conférence traitera aussi de sujets plus précis, notamment le commerce européen

et le commerce international, les télécommunications et la lutte pour les marchés, le choc des philosophies de gestion, la construction du marché paneuropéen, le développement de l'union économique et sociale ainsi que les nouvelles possibilités d'affaires en Europe de l'Ouest et en Europe centrale. L'incidence de la crise asiatique sur l'Europe et l'Amérique du Nord sera aussi examinée.

Les populaires sessions « Faire affaire » avec divers pays de la région auront lieu encore cette année, tandis que des délégations ministérielles de la République tchèque, de Hongrie, de Pologne, de Roumanie, de Russie et d'Ukraine viendront discuter des possibilités d'investissement et d'autres pos-

sibilités d'affaires offertes aux entreprises canadiennes dans leurs pays respectifs.

Des représentants du gouvernement du Canada seront aussi sur place pour renseigner les participants canadiens sur les services offerts pour aider les exportateurs.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Conférence de Montréal 2055, rue de la Montagne, bureau 101 Montréal (Québec), H3G 1Z8, tél. : 1 888 772-5142 ou (514) 283-5142, fax : (514) 283-6680.

AID & TRADE 98

(Suite de la page 11)

humanitaire de partout dans le monde en plus de fournir l'occasion de discuter de contrats et d'exigences particulières à satisfaire.

Les Nations Unies et les organismes humanitaires internationaux dépensent plus de 12 milliards \$ par année en biens et services pour appuyer le maintien de la paix, pour fournir des secours d'urgence et pour contribuer au développement économique et médical dans le monde entier.

En raison de la baisse du dollar canadien, les organisateurs acceptent au pair les inscriptions des entreprises canadiennes qui s'inscrivent avant le 30 avril prochain.

Pour plus de renseignements, communiquer avec International AID & TRADE 98, tél. : (416) 968-7252, fax : (416) 968-7569, courriel : aidtrade@baxter.net, site Web : <http://baxter.net>

Une première au Canada : le Salon international du fret aérien

OTTAWA — les 14 et 15 mai 1998 — Pour la première fois se tiendra au Canada le salon annuel International Air Cargo Conference and Exhibits and Air Cargo Product Expo (IACC) (Salon et congrès international du fret aérien et Exposition sur les produits reliés au transport aérien des marchandises).

Des milliers de délégués, d'exposants et de visiteurs provenant des quatre coins du monde sont attendus à ce qui est devrait être le plus gros IACC sur le plan du nombre de participants et de visiteurs.

Durant le congrès, les chefs de file de l'industrie discuteront notamment d'expédition des matières dangereuses par fret

aérien, de sécurité des marchandises, des possibilités d'importation et d'exportation, des procédures de présentation des réclamations et de systèmes informatisés pour les expéditeurs de marchandises en colis.

Les séances incluent les thèmes « Expanding Global Trade: The Role of International Traders in the Development of World Commerce » et « Importers and Exporters: What We Require of Airlines and Forwarders ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'Air Transportation Marketing Association, C.P. 520935, Miami, Floride 33152, États-Unis, tél. : (305) 591-9475, fax : (305) 591-9575.

Info Centre

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ont.)
K1A 0G2



CanadExport

LA DERNIÈRE
DERNIER
NUMÉRO

Vol. 16, N° 8 — 4 mai 1998

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAY
MAI 1 1998

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

La mission commerciale en Chine et à Hong Kong : Le théâtre de contrats commerciaux pour les sociétés canadiennes

C'est aux côtés de 84 représentants d'entreprises et d'organisations canadiennes que le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, s'est rendu en Chine et à Hong Kong, du 27 mars au 5 avril dernier. Au cours de cette tournée de neuf jours, de nouveaux contrats commerciaux d'une valeur totalisant près de 800 millions \$ ont été conclus à Beijing, Shanghai et Hong Kong.

M. Marchi s'est dit très heureux de soutenir ainsi les efforts des sociétés canadiennes dans cette région et de les aider à prendre une longueur d'avance sur leurs concurrents étrangers. Les gens d'affaires membres de la délégation ont quant à eux apprécié le plus

que représentait leur participation à diverses rencontres avec de hauts dirigeants chinois tout au long de la mission. « Cette mission avait pour but d'aider les entreprises canadiennes à se tailler une réputation en Chine et à Hong Kong et d'explorer les possibi-

lités exceptionnelles qui s'y présentent, a déclaré le Ministre. Les sociétés canadiennes sont compétitives, prêtes pour l'exportation et intéressées par ce marché clé. Les résultats de la mission ont dépassé nos espérances et ont prouvé la détermination du Canada à devenir un grand acteur dans cette région. »

Voir page 2 — La mission commerciale

La deuxième conférence ministérielle de l'OMC : le point sur le nouveau programme

La deuxième conférence ministérielle de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) aura lieu à Genève, en Suisse, du 18 au 20 mai 1998. Deux grands sujets de discussion ont été portés à l'ordre du jour de la rencontre, à savoir la mise en œuvre du programme de travail de l'OMC et ses futures activités, dont les nouvelles négociations sur l'agriculture et les services.

La conférence, qui sera présidée par le ministre suisse de l'Économie, M. Pascal Couchepin, réunira les ministres de 132 pays membres de l'OMC. La ville de Genève accueillera alors des délégations de ministres, des représentants de la presse et divers organismes non gouvernementaux de différents pays.

L'OMC change son programme

Selon M. John Weekes, délégué permanent du Canada au Bureau des Nations unies à Genève et de l'Organisation mondiale du commerce, l'OMC est à amorcer un virage. « Elle semble en quelque sorte laisser de côté la question des tarifs et des

Voir page 4 — La conférence ministérielle



Info
Export

<http://www.infoexport.gc.ca>

EXPORT
Source

Online Services en direct

<http://exportsource.gc.ca>

DANS CE NUMÉRO DANS CE NUMÉRO

| | |
|---|------|
| Au fil des initiatives..... | 2 |
| Les institutions financières internationales..... | 3 |
| Nouvelles commerciales..... | 4-7 |
| Les trucs du métier..... | 8 |
| CAHIER SPÉCIAL SUR L'AFRIQUE DU SUD | |
| Foires commerciales..... | 9-10 |
| Publications..... | 10 |
| Occasions d'affaires..... | 11 |
| Au calendrier..... | 12 |

CanadExport On-Line

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

Deux nouveaux guides du gouvernement fédéral à l'intention des petites entreprises

Pour bon nombre de petites entreprises, l'information sur les services et programmes du gouvernement peut s'avérer extrêmement utile. C'est pourquoi Industrie Canada a publié deux nouveaux guides destinés à aider les petites entreprises à exploiter les outils qu'il leur faut pour croître.

La première publication, *Guide de la petite entreprise pour la constitution en société de régime fédéral*, renferme des conseils utiles qui orienteront, pas à pas, les Canadiens désireux de se constituer en société et d'exploiter une entreprise en vertu du régime fédéral sans pour autant engager des honoraires professionnels considérables. Ce guide contient des formulaires d'incorporation, des modèles de règlement administratif et de procès-verbaux ainsi que d'autres documents que les utilisateurs pourront aisément adapter à leur propre entreprise. Ce guide décrit par ailleurs les lois pertinentes en des termes simples.

Naviguer entre les programmes et services gouvernementaux

La seconde publication, *Guide des services et des programmes du gouvernement du Canada à l'intention de la petite entreprise (2^e édition)*, présente les programmes et services fédéraux dont peuvent se prévaloir les petites entreprises et indique la façon d'y avoir recours.

On y trouve les adresses et numéros de téléphone et de télécopieur de personnes-ressources ainsi que les adresses des sites Web pour chaque programme.

Consulter *Strategis*

On peut consulter ces deux guides sur *Strategis*, le site Web d'information commerciale d'Industrie Canada.

Pour le *Guide de la petite entreprise pour la constitution en société de régime fédéral*, consulter le site http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/corpdir/fmndoc/homepage.html

Pour le *Guide des services et des programmes du gouvernement du Canada à l'intention de la petite entreprise*, visiter le site <http://strategis.ic.gc.ca/smeguide>

On peut également se procurer des copies papier en s'adressant au Centre de distribution d'Industrie Canada, au (613) 947-7466.

La mission commerciale en Chine et à Hong Kong (Suite de la page 1)

De Beijing à Hong Kong

La délégation canadienne a d'abord visité Beijing, où elle a conclu plus de 300 millions \$ en contrats commerciaux et où des investissements de plus de 48 millions \$ ont été annoncés. Les ententes signées touchent plus particulièrement les secteurs de l'énergie, de la construction, de l'aérospatiale, des fournitures médicales et de l'éducation. Les sociétés SLM Software, de Toronto (Ontario), et WJ Stelmaschuck and Associates Limited, de Vancouver (Colombie-Britannique), de même que les bureaux d'avocats Blake, Cassels & Graydon, de Toronto (Ontario), et Remedios and Company, de Vancouver (Colombie-Britannique), ont également profité de cette importante présence canadienne dans la capitale chinoise pour annoncer leur intention d'ouvrir un bureau, joignant ainsi les rangs de près de 300 entreprises canadiennes implantées de façon permanente en Chine.

L'arrêt à Beijing a aussi permis au ministre Marchi d'inaugurer officiellement le nouveau Bureau canadien d'éducation, qui fera la promotion des services canadiens d'enseignement auprès d'entreprises et d'organisations chinoises, et d'annoncer, à la suite d'une série de rencontres avec des dirigeants chinois, la formation d'un groupe de parlementaires sino-canadiens. Ce groupe veillera à favoriser le dialogue entre les

parlementaires canadiens et les membres de l'Assemblée populaire nationale.

M. Marchi a ensuite dirigé la délégation canadienne vers Shanghai, où le 90^e anniversaire de la présence commerciale du Canada dans cette ville a été marqué par la conclusion de nouveaux marchés d'une valeur supérieure à 480 millions \$. Ces initiatives commerciales concernent les industries du bâtiment et de l'aérospatiale et engagent

Voir page 5 — La mission commerciale

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boîte Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extot23.x400.gc.ca

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 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 stratégies de communications et de la planification (BCF).

CanadExport est disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec *CanadExport* au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : *CanadExport* (BCFE),
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2

Le marché asiatique des infrastructures regorge de possibilités

Les institutions financières internationales : nouvelles, avis et débouchés

Les besoins en infrastructures sont toujours aussi présents au cours, et au-delà, de la crise qui secoue actuellement l'Asie. C'est la l'opinion que partagent la Banque asiatique de développement (BASD), la Banque mondiale (BM) et les principales sociétés de crédit commercial. En outre, selon les hauts dirigeants de grandes sociétés de développement d'infrastructures d'Asie, d'Amérique du Nord et d'Europe, ce marché offrira une foule de débouchés pour les entreprises canadiennes.

Les besoins prévus du marché asiatique des infrastructures correspondent en bonne partie aux domaines de spécialité et de compétitivité traditionnels du Canada, à savoir l'énergie, les télécommunications, le transport, l'agriculture et l'aménagement urbain.

Les besoins de l'Asie en matière d'infrastructures

Dans une perspective à court terme, la plupart des projets d'infrastructure qui sont déjà en chantier, et dont la viabilité économique est assurée, seront vraisemblablement menés à terme, le secteur privé jouant désormais un rôle plus grand dans le déroulement de ces projets, notamment au chapitre du financement.

Quant aux projets d'infrastructure publique dont la viabilité commerciale est incertaine et qui sont exécutés dans des pays qui peuvent difficilement obtenir du financement commercial, ils continueront d'être financés dans une large mesure par des institutions financières internationales comme la BASD et la BM.

La République populaire de Chine offrira à elle seule de nombreux débouchés en raison de l'immense programme d'infrastructures qui a été annoncé récemment, et dont la valeur oscillera entre 750 milliards \$US et 1,3 billion \$US au cours des trois prochaines années. Tandis que certains

de ces projets seront confiés à la BASD et à la BM pour ce qui est du financement, la majorité seront financés par l'intermédiaire de marchés commerciaux.

L'avis des spécialistes

Pour démontrer aux entreprises canadiennes les avantages qu'elles peuvent tirer du marché asiatique des infrastructures, un groupe de dirigeants représentant 25 grandes sociétés de développement d'infrastructures d'Asie, d'Amérique du Nord et d'Europe ont été interviewés. Les sociétés étrangères — d'Europe et d'Asie — sont nombreuses à ouvrir des bureaux à Manille, là où se trouve le siège de la BASD.

Ce sont surtout ces entreprises qui participent aux projets asiatiques financés sur les marchés commerciaux, qui consisteront pour la plupart en des contrats de construction-possession-exploitation (CPE) ou de construction-possession-cession (CPC). Ces projets sont plus rentables et suscitent moins de concurrence.

Selon les dirigeants qui ont été interviewés, les sociétés de développement d'infrastructures d'Asie domineront, d'ici l'an 2005, les marchés de la BASD et de la BM en Asie. Les projets qui sont mis en oeuvre sur ces marchés suscitent une forte compétitivité sur le plan des prix et attirent une forte concurrence.

La participation d'entreprises canadiennes

Selon les dirigeants interviewés, la conjoncture présente est tout à fait propice pour les entreprises canadiennes qui voudraient établir des liens avec les sociétés de développement d'infrastructures asiatiques. Ils croient d'ailleurs que l'association avec des entreprises du monde occidental rassurera la BASD et la BM quant à la capacité des entreprises asiatiques de réaliser les projets dans les délais et les conditions de qualité voulus.

Tous les dirigeants des grandes sociétés de développement d'infrastructures d'Asie s'entendent pour dire qu'ils seraient heureux de répondre à un plus grand nombre de demandes de renseignements en provenance du Canada concernant leurs projets; or, jusqu'à maintenant les Canadiens ne se sont pas montré beaucoup intéressés. De fait, un grand nombre de dirigeants de sociétés asiatiques ont indiqué que leur entreprise a des bureaux au Canada, ce qui peut être un bon point de départ pour les Canadiens qui ne sont pas en mesure de se rendre en Asie. Les répondants ont par ailleurs souligné que leurs entreprises privilégient une manière particulière de traiter avec des fournisseurs étrangers, sans quoi le succès de ces derniers n'est pas garanti. Aussi, leurs entreprises recherchent-elles unique-

Voir page 5 — Le marché asiatique

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

La conférence ministérielle (Suite de la page 1)

contingents pour s'intéresser à d'autres sujets comme la politique de réglementation et de la concurrence de même que l'investissement », a déclaré M. Weekes.

LOMC, qui a été créée le 1^{er} janvier 1995, est la tribune internationale d'adoption des règles du commerce mondial multilatéral. Basée à Genève, elle est issue de l'Uruguay Round et a succédé au secrétariat de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). L'OMC surveille l'administration et le fonctionnement des accords commerciaux multilatéraux, y compris du système de règlement des différends en matière de commerce international. Elle sert également de forum pour les négociations commerciales internationales ainsi que pour l'élaboration de règles.

Le commerce et l'investissement sont les moteurs de l'économie canadienne

Depuis le début des années 90, le commerce et l'investissement internationaux sont d'une importance sans précédent pour les Canadiens. Ensemble, ces deux éléments constituent les moteurs de l'économie canadienne et créent des emplois. La santé de l'économie canadienne est inextricablement liée au maintien de la libéralisation des marchés étrangers.

L'ensemble de règles dans lequel évolue le commerce depuis 50 ans, soit depuis la création du GATT en 1947, a été très avantageux pour le Canada. L'adoption de règles commerciales plus libres et efficaces en Amérique du Nord et ailleurs dans le monde donne des résultats impressionnants. Ces règles ont, en effet, contribué à l'expansion remarquable du commerce canadien ces dernières années. De 1990 à 1997, la valeur des exportations canadiennes de marchandises a ainsi augmenté, passant de 148,9 milliards \$ à 296,9 milliards \$. Les exportations de produits et services représentent aujourd'hui plus de 40 % du produit intérieur brut (PIB), en hausse par rapport au taux de 26 % en

1992. Le commerce international contribue également pour une plus grande part du PIB au Canada que dans tout autre pays membre du G7.

L'investissement est, lui aussi, une force de l'actuelle économie mondiale. Depuis 1986, les mouvements des investissements mondiaux ont progressé, passant de près de 60 milliards \$US à 300 milliards \$US. Le stock accumulé de

l'investissement étranger direct au Canada a aussi presque doublé pour atteindre les 180 milliards \$ ces dix dernières années. La confiance des investisseurs au Canada est à son plus haut niveau depuis quinze ans, et de plus en plus d'entreprises internationales ouvrent des établissements au pays.

Voir page 11 — La conférence ministérielle

Le système de commerce mondial célèbre ses 50 ans

Le 20 mai 1998, l'OMC célébrera le 50^e anniversaire du système de commerce mondial multilatéral. Il s'agira d'une occasion unique pour se pencher sur les réalisations du passé ainsi que sur les défis et possibilités qu'offrent l'avenir.

Commerce mondial — Les événements marquants

- **30 octobre 1947** : L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), prévoyant des concessions tarifaires et un ensemble de règles qui interdisent certaines restrictions commerciales, est signé par 23 pays.
- **1^{er} janvier 1948** : Le GATT est mis en application.
- **D'avril à août 1949** : Le deuxième cycle de négociations se déroule à Annecy, en France.
- **De septembre 1950 à avril 1951** : Le troisième cycle de négociations se déroule à Torquay, en Angleterre. Quatre autres pays adhèrent au GATT.
- **Mai 1956** : Le quatrième cycle de négociations à Genève, en Suisse, débouche sur des réductions de tarifs s'élevant à près de 2,5 milliards \$.
- **Septembre 1960** : Le cinquième cycle (ou Dillon Round) s'ouvre en 1960 et prend fin en juillet 1962.
- **Mai 1964** : Le Kennedy Round démarre. L'Acte final est signé en juin 1967 par cinquante pays participants. Il prévoit des concessions sur des échanges commerciaux d'une valeur de près de 40 milliards \$.
- **Septembre 1973** : Le Tokyo Round, septième négociation commerciale, s'ouvre en 1973 et se termine en novembre 1979 avec des réductions tarifaires sur des échanges commerciaux d'une valeur de plus de 300 milliards \$.
- **Novembre 1982** : Réunion des ministres du GATT à Genève, laquelle débouche sur l'Uruguay Round.
- **20 septembre 1986** : Le huitième cycle de négociations commerciales, l'Uruguay Round, porte tant sur le commerce de produits que sur celui de services.
- **15 avril 1994** : Des ministres de 120 pays signent l'Acte final qui donne lieu à la création de l'Organisation mondiale du commerce.
- **1^{er} janvier 1995** : L'OMC voit le jour.
- **Du 9 au 13 décembre 1996** : L'OMC tient sa première réunion ministérielle ordinaire bisannuelle à Singapour.

Pour obtenir des précisions sur la Conférence ministérielle de l'OMC et les cérémonies marquant le 50^e anniversaire, consulter le site Web de l'OMC (www.wto.org) et le site Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (www.dfait-maeci.gc.ca).

La mission commerciale en Chine et à Hong Kong *(Suite de la page 2)*

les sociétés Canadian Aerospace Group, de Burlington (Ontario), Easy Field Consultants (Canada) Limited, de Markham (Ontario), et Raytheon Canada Limited, de Waterloo (Ontario).

La dernière étape de la mission commerciale s'est enfin déroulée à Hong Kong, où plus de 150 rencontres avaient été organisées afin de répondre aux besoins d'affaires des membres de la délégation. M. Marchi a alors pris part à l'ouverture officielle du bureau de la Commission canadienne du Tourisme, qui fera la promotion du Canada comme destination touristique de choix. Le passage de la délégation à Hong Kong a également permis la signature de nouveaux contrats commerciaux et de lettres d'intention. Ces dernières ententes conclues couvrent un vaste éventail de produits et services, notamment du matériel de traitement des eaux usées, des services de diffusion de l'Internet et des fenêtres pour un nouvel édifice.

M. Marchi a aussi profité de sa présence en Asie pour discuter des efforts que met la Chine à préparer son accession à l'Organisation mondiale du commerce ainsi que pour faire progresser le programme d'action commerciale, lequel vise à rendre l'accès au marché chinois plus simple et les transactions commerciales plus transparentes.

Des marchés d'exportation florissants

La Chine représente le cinquième marché d'exportation du Canada; ensemble, Hong Kong et la Chine représentent le troisième plus important partenaire commercial du Canada. Les entreprises canadiennes y enregistrent des réussites remarquables depuis 1994, année où la mission d'Équipe Canada dirigée par le premier ministre leur a permis de conclure des ententes commerciales d'une valeur de 8,6 milliards \$. Les sociétés canadiennes ont depuis signé des ententes supplémentaires totalisant 3 milliards \$. Traditionnellement, les produits d'exportations canadiens à destination du marché chinois

ont surtout été des produits de base tels le blé, la potasse et la pâte de bois. Ces dernières années, ce sont les ventes de produits manufacturés comme l'équipement électrique, mécanique et de télécommunication qui y ont pris de l'importance, l'exportation de produits manufacturés représentant maintenant 44 % des exportations canadiennes vers la Chine. Aussi, les secteurs d'exportation prioritaires pour le Canada concordent avec les besoins actuels de la Chine en matière de biens, de services et de techniques importés, particulièrement dans les secteurs de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire, de l'infrastructure (énergie, transports et télécommunications) et de la protection de l'environnement.

Hong Kong est de son côté un partenaire commercial et un centre d'affaires de plus en plus important pour les entreprises canadiennes, notamment grâce à son emplacement stratégique dans le bassin du Pacifique qui en fait une porte d'entrée sur l'effervescent marché chinois. Le Canada a toujours été un important exportateur de minéraux à Hong Kong, en particulier d'aluminium, de potasse, d'or et de zinc, ainsi que de pâtes et papiers, de produits pétrochimiques, de soja, de tabac, d'huile de canola et de fruits de mer. Les exportations canadiennes se sont néanmoins grandement diversifiées au fil des années, le Canada devenant d'ailleurs

un important fournisseur de matériel de télécommunications sur ce marché. En fait, c'est maintenant plus de 55 % des exportations du Canada vers Hong Kong qui sont des produits manufacturés et semi-finis. Au nombre des secteurs identifiés comme prometteurs pour les Canadiens à Hong Kong se trouvent ceux de l'agroalimentaire, de la construction, de l'informatique, des télécommunications, du transport, de l'énergie, de l'ameublement, des biens de consommation et des aliments transformés. À cet égard, le ministre Marchi a lancé, lors de la mission, la famille de produits « Le Choix du Président » auprès de Park N'Shop, une importante chaîne d'épicerie de Hong Kong.

Alors que la mission commerciale tirait à sa fin à Hong Kong, on constatait que ses répercussions allaient, de toute évidence, bien au-delà des ventes directes de produits et des ententes conclues. De fait, les investissements à long terme et les nouvelles coentreprises promettent aux sociétés canadiennes un brillant avenir sur ces dynamiques marchés.

Pour plus d'information sur le potentiel commercial qu'offre le marché chinois, communiquer avec la Direction de la Chine, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, tél. : 992-6129, fax : 943-1068.; ou consulter le site Web *InfoExport* à <http://www.infoexport.gc.ca>

Le marché asiatique *(Suite de la page 3)*

ment des produits et des services canadiens à valeur ajoutée.

Toujours selon les dirigeants interviewés, le cours favorable du dollar canadien aura pour effet de rabaisser le prix des soumissions portant sur des projets d'infrastructure, détail non négligeable en ce qui concerne les projets de la BAsD et de la BM, où le prix est un facteur déterminant. Le prix est également important pour les projets financés sur les marchés commerciaux, quoique le financement le soit tout autant.

Les interviews ont été réalisées par le Bureau de liaison avec les institutions financières internationales (OLIFI) de l'ambassade du Canada à Manille. Rappelons que les sociétés étrangères — d'Europe et d'Asie — sont nombreuses à ouvrir des bureaux à Manille, là où se trouve le siège de la BAsD.

On trouvera les résultats complets des interviews dans un rapport intitulé *Débouchés offerts aux sociétés canadiennes sur le marché asiatique des infrastructures*,

Voir page 12 — Le marché asiatique

Le calendrier des séances de formation des nouveaux exportateurs est maintenant en ligne

Les gens d'affaires canadiens qui songent à pénétrer le marché américain peuvent maintenant consulter le site Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour obtenir la liste des séances de formation des Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) portant sur la vente aux États-Unis.

Les cours offerts dans le cadre du programme NEEF permettent d'obtenir des renseignements sur le marché ainsi que des conseils pratiques sur la façon d'exporter des biens et services vers nos voisins du sud. Fréquemment articulées autour de foires commerciales organisées aux États-Unis, ces séances sont pour les participants une occasion de jauger par eux-mêmes la concurrence à laquelle ils devront faire face dans leur secteur industriel respectif.

Le site Web contient des renseignements sur plus de 80 programmes de formation NEEF qui se tiendront en 1998-1999. Parmi ceux-ci se trouvent des programmes de formation portant sur l'industrie du vêtement et se tenant en juin, à Seattle; sur le secteur des articles de sports, en juillet, à Chicago, et

coïncidant avec la National Sporting Goods Show; sur l'environnement, en septembre, à Oakridge, Tennessee; sur les arts et l'artisanat autochtones en octobre, à Mesa, Arizona; sur l'automobile, en novembre, à Détroit; ainsi qu'un programme portant sur le secteur des jouets, en janvier prochain, à New York. Le calendrier disponible en direct contient aussi la liste des séances d'information sur l'exportation qui auront lieu au Canada, et dont le contenu sera en partie livré par des experts des marchés américains.

Pour plus de détails, consultez le site Web à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/GEO/USA/nebs.htm> (version française) ou <http://www.dfait-maeci.gc.ca/anglais/GEO/USA/nebs.htm> (version anglaise).

Des tarifs aériens réduits pour les participants au programme NEEF

Des tarifs aériens spéciaux ont été négociés avec Air Canada à l'intention des entreprises canadiennes qui participent aux séances de formation NEEF se tenant aux États-Unis. Ces tarifs spéciaux incluent des rabais de 35 % pour le tarif

classé économique, de 40 % pour des sièges réservés sept jours à l'avance et de 5 % pour tout tarif excursion publié. Aussi, les Lignes aériennes Canadien offre un rabais de 15 % pour le tarif classé économique et un rabais de 10 % pour tout tarif excursion publié. Certaines restrictions s'appliquent toutefois.

Selon les sessions, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pourra assumer les frais d'hébergement pour deux nuits et, dans certains cas, rembourser aux participants une portion des frais d'inscription. Les participants doivent néanmoins acquitter un droit non remboursable de 100 \$US à l'égard des séances de formation offertes aux États-Unis en plus d'assumer leurs frais de déplacement et leurs dépenses personnelles.

Pour s'inscrire à une séance NEEF ou pour bénéficier de tarifs aériens spéciaux, communiquer avec le Centre de commerce international le plus près ou avec l'agent commercial du Canada aux États-Unis nommé sur la liste en direct des activités NEEF.

Avez-vous des problèmes d'accès aux marchés aux États-Unis?

L'ambassade du Canada à Washington (D.C.) aimerait savoir si des entreprises canadiennes se sont heurtées à des difficultés aux États-Unis dues aux dispositions législatives privilégiant l'achat de biens américains. L'ambassade voudrait aussi être mise au courant de problèmes qui se rapporteraient à la question des marchés réservés aux petites entreprises ou à d'autres dispositions restrictives avec lesquelles ont dû composer les entreprises canadiennes qui voulaient participer à des marchés

publics aux niveaux fédéral, de l'État ou local.

Avez-vous été en mesure de vendre vos produits ou vos services? Avez-vous décidé d'interrompre les démarches de vente? Qu'est-ce qui aurait pu faciliter vos efforts? Votre opinion sur ces sujets aidera le Canada à établir des priorités dans son plan d'action visant à éliminer les obstacles que doivent franchir les entreprises canadiennes qui cherchent à vendre leurs produits ou services aux administrations publiques des États-

Unis. Votre opinion aidera aussi le Canada à vous tenir informé des modifications apportées aux règlements relatifs aux marchés publics ainsi que des solutions qui s'offrent aux entreprises.

Pour faire connaître vos commentaires, communiquez, avant le 31 mai 1998, avec Allison J. Saunders, deuxième secrétaire (Commerce), Ambassade du Canada, 501 Pennsylvania Avenue NW, Washington (D.C.) 20001, tél. : (202) 682-7746, fax : (202) 682-7619, courriel : allison.saunders@wshdc01.x400.gc.ca



Pleins feux sur l'Afrique du Sud



L'Afrique du Sud dévoile son potentiel

Alors qu'elle subissait les effets de la récession, des déficits budgétaires croissants et d'une forte inflation jusqu'aux derniers jours du régime d'apartheid au début des années 90, l'Afrique du Sud affiche fièrement aujourd'hui un taux de croissance économique élevé, un déficit en régression et le taux d'inflation le plus faible des dernières décennies. Ce pays se présente aux entreprises canadiennes comme un marché évolué et en voie d'expansion qui offre des débouchés dans des secteurs aussi variés que l'aéronautique, les télécommunications, les technologies de l'information, l'ingénierie et l'exploitation minière. De fait, l'Afrique du Sud est un marché qui renferme maintenant un ensemble unique et impressionnant de caractéristiques nouvelles et anciennes.

Avec un produit intérieur brut (PIB) de quelque 170 milliards \$ en 1997, l'économie de l'Afrique du Sud, ouverte sur l'extérieur, demeure la plus importante et la plus dynamique d'Afrique. Les entreprises sud-africaines sont de plus en plus actives partout sur le continent africain et dans les autres parties du monde grâce à la levée des restrictions de change dans le pays. La croissance des exportations (hormis l'or) a culminé à 14 % en 1995 et elle demeure forte encore aujourd'hui — depuis 1994, la part des exportations dans le PIB est passée de 27,6 % à près de 33 %.

Malgré que la croissance économique ait fléchi légèrement en 1997, pour s'établir à 1,7 %, à cause, notamment, du faible prix de l'or et du fléchissement des marchés d'exportation asiatiques, elle devrait revenir à 3 % ou 4 % d'ici un ou deux ans.

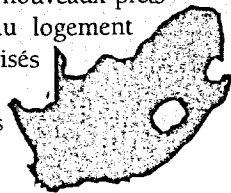
D'importants progrès en ce qui concerne l'accès aux services

Le pays a fait un pas de géant lorsqu'il a permis aux collectivités qui avaient été négligées auparavant d'avoir accès à l'infrastructure d'Afrique du Sud, notamment en ce qui concerne l'électricité et les télécommunications. Depuis 1994, plus de 1,5 million de logements ont été

branchés au réseau électrique, et plus de 420 000 nouvelles lignes téléphoniques ont été installées, seulement en 1997.

Sur d'autres plans — dont l'habitation, les soins de santé et l'éducation — les tensions que causent la réorganisation massive de la société sud-africaine et le sous-financement dont ont souffert pendant des années de larges segments de la population posent encore des problèmes. On voit néanmoins de nombreux indices de progrès.

Par exemple, malgré que l'objectif, établi en 1994, de 500 000 nouveaux logements construits annuellement pendant cinq ans n'ait jamais été atteint, on a alloué une somme de 1 milliard \$ au secteur de l'habitation pour chacune des deux prochaines années. Près de 1 million \$ de nouveaux prêts ou subventions au logement ont déjà été autorisés et 400 000 nouveaux logements ont été construits.



Un pays en transition

Compte tenu de son passé, il n'est pas étonnant que l'Afrique du Sud soit encore en période de transition quatre ans après l'élection historique d'avril 1994. En plus des défis économiques

que doit relever l'Afrique du Sud, la transformation politique se poursuit. Le pays a une nouvelle constitution permanente, et progressiste, qui remplace la constitution provisoire qu'il s'était donnée il y a quelques années; elle arrive à point pour les prochaines élections, qui auront lieu en 1999. On travaille encore à l'établissement de relations fédérales-provinciales, avec l'assistance technique du Canada pour certaines instances. Du côté des administrations locales, on veille toujours à réunir des enclaves riches et des townships pauvres afin d'élargir l'assiette fiscale et de hausser le niveau de services. En revanche, le pays a franchi avec succès la phase initiale de la transition, qualifiée de critique; il peut ainsi commencer à dévoiler son vrai potentiel. Δ

Dans ce numéro

| | |
|---|--------|
| DES RAPPORTS PRIVILÉGIÉS..... | II |
| LE NOUVEAU CLIMAT ÉCONOMIQUE..... | III-IV |
| LA PORTE D'ENTRÉE SUR UN CONTINENT..... | IV |
| EXEMPLE DE RÉUSSITE..... | V |
| FAIRE DES AFFAIRES EN AFRIQUE DU SUD..... | VI-VII |
| LES ÉVÉNEMENTS D'ENVERGURE..... | VII |
| POUR PLUS DE DÉTAILS..... | VIII |

Des rapports privilégiés pavent la voie aux entreprises canadiennes

Par diverses activités réparties dans de nombreux secteurs, le Canada est en train d'intensifier ses rapports commerciaux particuliers avec l'Afrique du Sud. De la coproduction télévisuelle et du resserrement des liens institutionnels en matière de défense à la conclusion d'accords de jumelage avec les provinces et aux échanges techniques et constitutionnels, ces deux partenaires du Commonwealth renforcent leurs rapports, ce qui laisse espérer de nouveaux débouchés pour les entreprises canadiennes.

Les avantages de ces rapports privilégiés sont facilement visibles. En effet, l'an dernier, le montant des échanges bilatéraux a dépassé les 850 millions \$, avec pour 361 millions \$ d'exportations et 494 millions \$ d'importations.

Les exportations canadiennes de marchandises vers l'Afrique du Sud affichent une nette tendance à la hausse depuis 1993 (sauf pour 1996, année où le rand a subi une très forte dévaluation). Les entreprises canadiennes sont de plus en plus nombreuses à exporter des services, à participer à des coentreprises et à faire de l'investissement direct.

Par exemple, SNC-Lavalin participe à un certain nombre de grands projets d'ingénierie, comme le projet de l'aluminerie Alusaf et le nouvel aéroport La Mercy à Durban. La société SouthernEra Resources, inscrite à la bourse de Toronto et réputée être la quatrième société d'exploitation de mines de diamant en importance au monde, est active en Afrique du Sud et en Angola. Enfin, Telesat Canada, Canadair et Bell Helicopter comptent parmi les nombreux exportateurs de haute technicité qui ont un volume de ventes appréciable en Afrique du Sud.

On trouve, par ailleurs, des entreprises canadiennes dans plusieurs consortiums internationaux qui soumissionnent la prestation de services dans des domaines comme la télédiffusion, la création de réseaux cellulaires et la privatisation d'aéroports. En outre, la signature, en 1997, d'un Accord de coproduction audiovisuelle devrait contribuer à renforcer les liens relativement récents dans le domaine de la coproduction télévisuelle et cinématographique.

Des liens économiques

Les liens économiques qui unissent le Canada et l'Afrique du Sud sont plus forts que jamais grâce à un certain nombre d'accords bilatéraux qui simplifient les échanges commerciaux et les rendent plus avantageux. Une convention fiscale dont la signature remontait à 1995 est entrée en vigueur en avril 1997, et un accord sur la protection des investissements étrangers a été conclu en 1995.

Les exemples qui illustrent les rapports de plus en plus étroits entre le Canada et l'Afrique du Sud sont nombreux. Les deux pays sont membres du Commonwealth et cherchent à renforcer leurs liens en matière de défense et de sécurité, comme en témoigne la visite du ministre canadien de la Défense, M. Art Eggleton, en mars 1998. Le secrétaire d'État (Amérique latine et Afrique), M. David Kilgour, a aussi récemment visité six pays d'Afrique, y compris l'Afrique du Sud. Accompagné d'une délégation de gens d'affaires, M. Kilgour s'est entretenu avec des intervenants des secteurs privé et public afin de renforcer les liens déjà importants qui existent entre les communautés d'affaires canadienne et sud-africaine.

Par ailleurs, cinq provinces canadiennes ont signé des accords de jumelage avec leurs homologues d'Afrique du Sud. Enfin, des organisations non gouvernementales et des établissements universitaires sud-africains entretiennent des rapports étroits avec des partenaires étrangers nouveaux comme anciens. Δ

Afrique du Sud : principales statistiques

Description générale

Population : 37,9 millions d'habitants (estimations du recensement de 1996)

Capitales : Pretoria (capitale administrative)
et Le Cap (siège du gouvernement)

Superficie totale : 1 223 201 km²

Nombre de provinces : 9

Langues officielles : 11 (dont l'anglais, le zoulou, l'afrikaans, le sotho et le xhosa)

Données économiques (1997)

PIB : 170 milliards \$

Taux de croissance du PIB : 1,7 %

Taux d'inflation : 6-7 %

Taux de chômage : 29-40 %

Investissement canadien direct : 172 millions \$

Nombre de visiteurs canadiens par année : 30 000

Monnaie : rand; \$CAN = 3,5 R; \$US = 5 R (mars 1998)

Le nouveau climat économique favorise l'accroissement des échanges commerciaux et des investissements

À de nombreux égards, l'Afrique du Sud offre le meilleur des deux mondes : d'une part une économie évoluée et ouverte sur l'extérieur qui a besoin d'importations de grande valeur, d'autre part une économie naissante dont les besoins vont du transport et de la construction d'infrastructure publique à l'investissement et au transfert de technologie.

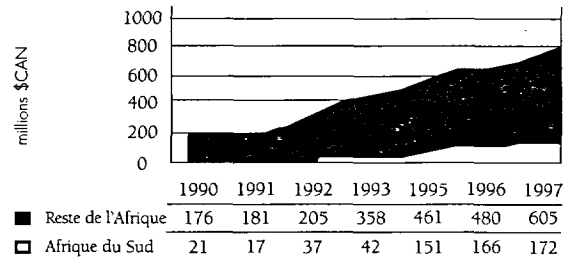
Comme l'avait indiqué l'exposé budgétaire du ministre des Finances l'année dernière, le gouvernement sud-africain maintient l'application du programme de reconstruction et de développement, qui a été le principal élément du programme électoral de l'African National Congress pour la campagne de 1994, ainsi que de la stratégie macro-économique — plus récente — qui s'inscrit dans le Programme de croissance, d'emploi et de redistribution. Ce dernier programme a pour objectif de relancer l'économie sud-africaine par une série de mesures budgétaires et commerciales comme la privatisation, les stimulants fiscaux et la réduction tarifaire. À son arrivée au pouvoir en 1993-1994, l'équipe du président Mandela a dû composer avec un déficit budgétaire qui équivalait à 10,2 % du PIB, elle a réussi à ramener cette proportion à 4,3 % en 1997-1998. Selon les prévisions, la proportion devrait tomber à 3,5 % en 1998-1999, puis à 3 % dans les deux années suivantes.

Avec un déficit budgétaire en baisse et un taux d'inflation à un chiffre, la banque centrale d'Afrique du Sud assouplit graduellement sa politique monétaire. Fait révélateur, cette action s'opère au moment où l'Afrique du Sud est en train d'abolir son régime de contrôle des changes, qui était réputé sévère. Tandis qu'il n'y a déjà plus d'obstacle à la libre circula-

tion des capitaux étrangers en Afrique du Sud, les entreprises et les particuliers de ce pays peuvent maintenant investir plus facilement à l'étranger, ce qui accroît les chances des entreprises canadiennes de trouver des partenaires sud-africains qui conviennent. Par ailleurs, la privatisation graduelle des entreprises d'État devrait créer de nouveaux débouchés dans des secteurs

Investissement direct canadien en Afrique

Source : Statistique Canada



Voir page IV — Le nouveau climat économique

Les investissements canadiens à la hausse sur le continent africain

L'investissement canadien direct en Afrique a presque que doublé depuis 1993, pour atteindre les 777 millions \$ en 1997 et 172 millions \$ en Afrique du Sud seulement. Cette hausse spectaculaire s'explique principalement par les impressionnantes mesures mises en place par de nombreux pays africains pour attirer l'investissement étranger direct (IED), à savoir le relâchement des restrictions concernant la propriété étrangère, la vague de privatisation, l'adoption de régimes fiscaux et de régimes de réglementation favorables, et

une meilleure gestion des politiques budgétaire et monétaire.

L'investissement canadien direct (ICD) hors Afrique du Sud est concentré dans les secteurs des mines et de l'énergie, le reste étant réparti entre d'autres secteurs. En Afrique du Sud, l'ICD est concentré dans les secteurs des mines, de l'ingénierie, des télécommunications, de la pharmacologie, de la fabrication, des transports et de la radiodiffusion. Grâce à une économie développée et diversifiée de même qu'une attitude positive à l'égard de l'IED — ainsi qu'à

des facteurs coût particuliers comme des loyers commerciaux et industriels relativement peu élevés, des taux de rémunération compétitifs et le coût raisonnable de l'électricité — l'Afrique du Sud a su créer un climat propice à l'investissement étranger.

Selon un sondage récent de l'Economist Intelligence Unit de Grande-Bretagne, mené auprès de 27 pays industrialisés ou en développement, l'Afrique du Sud est le pays où les frais d'exploitation des entreprises sont les moins élevés. Δ

La porte d'entrée sur un continent en voie d'affirmation

La position économique dominante de l'Afrique du Sud sur le continent et l'intérêt que manifeste ce pays pour le développement régional et continental en font une voie d'entrée naturelle pour pénétrer les autres marchés africains.

Les entreprises canadiennes sont de plus en plus nombreuses à ouvrir des bureaux régionaux en Afrique du Sud, à conclure des ententes de coentreprise avec des sociétés sud-africaines ou à acquérir des sociétés sud-africaines, pour exploiter des débouchés dans des secteurs aussi variés que l'exploitation minière, l'ingénierie, les produits chimiques et la pharmacologie. Dans des pays comme la Tanzanie et le Mali, de petites sociétés minières canadiennes se sont associées à de grandes sociétés sud-africaines pour faire de la prospection et de l'exploitation. Par ailleurs, des sociétés sud-africaines recherchent des partenaires canadiens qui ont de l'expérience en Afrique francophone pour réaliser des projets conjoints.

La plupart des entreprises canadiennes qui sont nouvelles sur les marchés africains voient l'Afrique du Sud comme la porte d'entrée normale sur le continent compte tenu de la ressemblance de la culture sur le plan des affaires et de l'usage répandu de l'anglais dans les milieux d'affaires et les instances officielles. Les infrastructures de transport et de télécommunication de l'Afrique du Sud, les mieux développées du continent, font aussi de ce pays le centre naturel de l'activité commerciale de la région.

L'Afrique du Sud est un membre en vue de la Banque africaine de développement (BAD) et de la Communauté pour le développement de l'Afrique australe (SADC). Grâce à la libéralisation récente du contrôle des changes, les entreprises sud-africaines peuvent investir jusqu'à 250 millions de rand dans de nouveaux projets au sein de la SADC, comparativement à 50 millions l'année dernière.

Le PARAAO

Reconnaissant les avantages d'une action régionale coordonnée, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, l'Agence canadienne de développement international, Agriculture et Agroalimentaire Canada, ainsi que d'autres organismes fédéraux et les administrations provinciales, ont mis sur pied le Plan d'action régional pour l'Afrique australe et orientale (PARAAO).

La dernière réunion annuelle du PARAAO (Harare, mars 1998) a mis en évidence les débouchés qui s'offrent dans les économies naissantes de la SADC, notamment dans les secteurs des transports, de l'énergie et de l'agriculture/élevage. À cet égard, une importante mission commerciale est prévue pour la fin de 1998 dans le secteur de l'énergie. Δ

Le nouveau climat économique (Suite de la page III)

tels que les aéroports, la radiodiffusion, l'aménagement forestier et les services de livraison.

De nouveaux débouchés pour les entreprises canadiennes

Télécommunications — Grâce à la vente de 30 % des actions de Telkom SA — le fournisseur national de services de télécommunications — à des intérêts malaisiens, les entrepreneurs canadiens auront de plus en plus de possibilités d'investir dans ce secteur, et en particulier dans des créneaux à valeur ajoutée comme les services informatiques, les réseaux de communication en milieu rural et les réseaux de communication sans fil, l'Internet et les services cellulaires.

Mines — Le Canada jouit déjà d'une bonne cote en Afrique du Sud comme principal fournisseur de capital de risque dans le secteur minier, et beaucoup d'entreprises canadiennes ont une vaste expérience du continent africain. De grandes possibilités

de coopération existent pour le Canada sur le plan de la technologie, du matériel et des services d'exploitation minière.

Agriculture et agroalimentaire — L'expertise canadienne en zoogénétique, en technologie agroalimentaire et en matière de réglementation intéresse au plus haut point l'Afrique du Sud, comme l'a mentionné le sous-ministre de l'agriculture de ce pays lors de sa visite au Canada en 1997.

Transports — Ce secteur représente la plus grosse part des exportations canadiennes vers l'Afrique du Sud. On a d'ailleurs noté dernièrement beaucoup d'activité à ce chapitre, qu'il s'agisse de la vente d'avions de transport régional à réaction, d'hélicoptères ou de navires, ou encore de la vente de pièces de véhicules automobiles.

Les autres secteurs pour lesquels les entreprises canadiennes connaissent du succès en Afrique du Sud sont la machinerie — mécanique et électrique — les céréales et les produits chimiques de base. Δ

Un fournisseur de matériel d'exploitation minière concentre son activité sur le marché évolué de l'Afrique du Sud

L'activité minière reprend sur tout le continent africain, et le fabricant canadien de matériel d'exploitation minière Knelson Concentrators s'apprête à accroître sa part de marché par une présence plus grande en Afrique du Sud.

Ayant son siège social à Langley, en Colombie-Britannique, cette société, qui compte 18 ans d'existence, se spécialise dans les techniques perfectionnées de séparation gravitaire conçues pour les mines d'or et les autres mines de métaux précieux.

« Notre dispositif centrifuge utilise un procédé de lit fluidisé qui est reconnu mondialement, comme en témoignent les 60 brevets et plus, délivrés ou en instance », explique M. Doug Corsan, vice-président, ventes et marketing.

Récipiendaire du Prix d'excellence à l'exportation canadienne en 1987, au moment où le chiffre de ses exportations annuelles n'atteignait pas 1 million \$ (aujourd'hui, il approche 9 millions \$), la société Knelson sait ce qu'il faut avoir pour pénétrer les marchés éloignés.

« En 1997, dit M. Corsan, 89 % de notre chiffre d'affaires était réalisé à l'extérieur de l'Amérique du Nord, et alors que l'Australie, la Russie et l'Amérique latine demeurent des marchés importants, le continent africain, et en particulier l'Afrique du Sud, nous paraissent des marchés à forte croissance. »

Choisir le bon partenaire

« Le secteur minier de l'Afrique du Sud est le plus évolué et le plus concurrentiel au monde, explique M. Corsan. C'est un marché que les exportateurs de matériel d'exploitation minière du monde entier considèrent comme une mine de possibilités. »

Il y a quelques années, désireuse d'accroître ses chances de réussite sur ce marché très concurrentiel mais lucratif, Knelson a trouvé, par un contact personnel, un représentant local qui connaissait très bien les principaux intervenants. Toutefois, après avoir connu du succès en 1994 et en 1995, l'entreprise a vu ses ventes se tarir complètement.

« Nous nous sommes rendu compte, affirme M. Corsan, que notre représentant ne s'intéressait pas suffisamment au service après-vente et au service à la clientèle, ce qui est pourtant fondamental dans un marché évolué comme celui-là. Nous avons donc réexaminé la question et avons décidé d'ouvrir notre propre bureau à Johannesburg plus tôt cette année. »

À cette fin, l'entreprise est allée rencontrer son représentant au Zimbabwe pour mettre sur pied Knelson Concentrators Africa, une coentreprise dirigée par Knelson et son représentant au Zimbabwe.

Tandis que Knelson a versé la majeure partie des capitaux requis, son partenaire a transféré du personnel à Johannesburg, a embauché d'autres personnes sur place et sera chargé

d'administrer les ventes — qui devraient atteindre 1 million \$ cette année — et un nouveau laboratoire local.

L'aide canadienne fait la différence

Après avoir opté pour l'exportation, Knelson a reçu une aide généreuse de l'État, surtout dans les débuts. Au fait, c'est grâce à l'État si la compagnie a pu se trouver un représentant pour le Zimbabwe. « C'était il y a environ huit ans, de dire M. Corsan, lors d'une conférence du secteur minier à Val d'Or, au Québec. » Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international conduisait alors une délégation de représentants du secteur minier d'Afrique, parmi lesquels se trouvait le représentant d'une firme d'ingénierie de Harare spécialisée en métallurgie qui agissait aussi comme représentant d'autres lignes de produits. M. Corsan ajoute : « Il a été impressionné par notre produit et a offert de nous représenter dans son pays. »

Par ailleurs, Knelson a eu recours au Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI pour participer à des foires commerciales ou explorer de nouveaux marchés.

« Cela s'est avéré une excellente façon de commercialiser nos produits, affirme M. Corsan, sans que notre petite entreprise ait à supporter le risque financier qui se rattache à cette opération. »

Étant donné des frais d'installation qui varient normalement entre 250 000 \$ et 500 000 \$, il est de plus en plus important de pouvoir compter sur des méthodes de vente et de financement inédites. C'est pourquoi Knelson envisage actuellement une série de moyens de financement parmi lesquels figure la Société pour l'expansion des exportations.

« Nous avons aussi travaillé de concert avec l'Agence canadienne de développement international, qui parraine des projets », ajoute M. Corsan.

L'exportation est primordial chez Knelson; c'est pourquoi l'entreprise n'hésite pas à recourir aux services des délégués commerciaux du Canada.

« Nous nous faisons un point d'honneur de communiquer avec eux dans n'importe quel nouveau marché, explique M. Corsan. Même dans le cas d'une entreprise comme la nôtre, qui a des produits très spécialisés, le délégué commercial peut en accroître la visibilité et la crédibilité. Par ailleurs, vous devez renouveler vos contacts, car les délégués commerciaux changent au bout d'un certain temps. »

Voir page VIII — Un fournisseur

Vous voulez faire des affaires en Afrique du Sud ?

Nombre de sociétés d'État et de ministères du gouvernement du Canada, y compris le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), ont une expérience particulière et offrent des services pour vous aider à entrer sur le marché sud-africain.

La Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre des services de gestion du risque — assurance, financement et garanties — aux exportateurs canadiens et à leurs clients. La SEE connaît bien le marché de l'Afrique du Sud et elle détient actuellement des lignes de crédit dans ce pays.

Pour plus d'information, communiquer sans frais avec l'Équipe des exportateurs en essor : 1 800 850-9626 (pour les entreprises qui ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 1 million \$); ou avec l'Équipe des petites entreprises : 1 800 575-4422; numéro général de la SEE : 1 888 332-3320; site Web : <http://www.edc.ca>

L'ACDI - Programme de coopération industrielle

Les entreprises qui cherchent à pénétrer le marché sud-africain peuvent se prévaloir du Programme de coopération industrielle de l'ACDI. Ce programme encourage l'établissement de relations commerciales à long terme mutuellement avantageuses entre le secteur privé canadien et des entrepreneurs de pays en développement, et ce, en supportant une partie des frais proprement rattachés à l'exercice d'activités commerciales dans un pays en développement.

Un certain nombre d'entreprises canadiennes ont bénéficié du Programme de coopération industrielle pour des projets liés à l'Afrique du Sud. Cette aide pouvait être offerte sous deux formes, à savoir un volet investissement (coentreprises) et un volet services professionnels (conseil et ingénierie).

Pour plus d'information, communiquer avec Louis Verret, gestionnaire de programmes, Afrique et Moyen-Orient, ACIDI, tél. : (819) 997-2069; fax : (819) 953-5024; courriel : louis_verret@acdi-cida.gc.ca; site Web : <http://www.acdi-cida.gc.ca>

L'Alliance canadienne pour le commerce en Afrique du Sud (ACCAS)

Initiative financée par le Programme de coopération industrielle de l'ACDI et administrée par l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada, l'ACCAS vise à transférer de la technologie, de l'expertise et des capitaux canadiens en Afrique du Sud au moyen d'alliances commerciales stratégiques à long terme (coentreprise, contrat de licence, franchisage, formation ou assistance technique). L'ACCAS a des bureaux dans quatre pays (Afrique du Sud, Zimbabwe, Namibie et Botswana) et a plus d'une quarantaine de projets en marche dans la région.

Pour recevoir un exemplaire du rapport *Investir en Afrique du Sud*, publié récemment, ou pour recevoir les services de l'ACCAS, communiquer avec Paule Charest, directrice de projets, 19, chemin du Ravin, Ste-Thérèse (Québec), J7E 2T5, tél. : (514) 434-4196; fax : (514) 430-5684; courriel : paule.charest@sympatico.ca; ou avec, en Afrique du Sud, Susan Stewart, directrice générale, tél. : (011-27) 11-325-4053/4559, fax : (011-27) 11-325-4560, courriel : cabsa@iafrica.com; site Web : <http://www.the-alliance.org/>

Les chambres de commerce

On compte au Canada un certain nombre de chambres de commerce Canada-

Afrique du Sud, la plus importante étant située à Toronto.

Pour plus d'information, communiquer avec le représentant du bureau le plus près Toronto - Sue Rakusin, tél. : (905) 764-5982; Ottawa - Richard Stern, tél. : (613) 733-8237; Vancouver - Ben Lamprecht, tél. : (604) 739-5800.

Les ressources du gouvernement du Canada accessibles en direct

Le MAECI produit un certain nombre de rapports sur les débouchés en Afrique du Sud et d'autres publications qui ont trait à la pratique d'activités commerciales en Afrique du Sud.

Bon nombre de ces publications sont accessibles en direct sur le site Web du MAECI pour l'Afrique sub-saharienne à <http://www.dfait-maeci.gc.ca> ou sont diffusées par le Service de renseignements de l'InfoCentre au 1 800 267-8376.

Les ministères ou organismes du gouvernement fédéral ont construit d'autres sites Web à l'intention des exportateurs :

- le site du MAECI pour le commerce international, *InfoExport* : <http://www.infoexport.gc.ca>
- le site *Strategis* d'Industrie Canada : <http://strategis.ic.gc.ca>
- le Réseau *Info Agro-Export* d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : <http://atn-riae.gc.ca>
- *ExportSource* d'Équipe Canada inc : <http://exportsource.gc.ca>

Les ressources d'Afrique du Sud accessibles en direct

Avant de passer à l'étape cruciale et la plus coûteuse, qui est d'envoyer quelqu'un

Voir page VII —

Vous voulez faire des affaires

Les événements et foires commerciales d'envergure

L'Afrique du Sud accueille un large éventail de foires commerciales, dont un grand nombre attirent des exposants et des visiteurs étrangers. Aussi, le MAECI coordonne occasionnellement la participation de groupes canadiens à des événements majeurs. Pour obtenir de l'information sur les foires commerciales à venir et la participation possible du MAECI, consulter le site Web du Bureau commercial du Canada. Le Bureau de Johannesburg produit par ailleurs un bulletin intitulé *Événements du mois en Afrique du Sud et en Afrique australe*, qui contient de l'information sur les foires commerciales à venir.

Voici la liste partielle des principales foires commerciales qui doivent avoir lieu dans les mois à venir.

Aerospace Africa se tiendra à la base aérienne de Waterkloof, en banlieue de Pretoria, du 28 avril au 2 mai 1998. C'est le seul grand salon de l'aéronautique à être organisé en Afrique et il attire de nombreux visiteurs provenant des quatre coins du continent. **Pour plus de détails**, communiquer avec Kapil Madan, au MAECI, tél. : (613) 944-8134, fax : (613) 944-7487.

L'Afrique du Sud a été choisie comme hôte d'**Africa Telecom 98**, une importante conférence et exposition organisée par l'Union internationale des télécommunications, qui devrait attirer jusqu'à 6 000 visiteurs étrangers. La conférence aura lieu au National Exhibition Centre de Johannesburg du 4 au 10 mai 1998. On y attend des chefs de file du monde industriel venant de tous les coins du monde. Les sujets qui seront abordés comprennent le cadre de réglementation, les politiques de privatisation, les ententes

commerciales sur les services de télécommunications, et le développement des infrastructures. Le MAECI et Industrie Canada coordonnent la participation canadienne à cet événement. **Pour plus de détails**, communiquer avec Ohannes Keuylian, Industrie Canada, tél. : (613) 944-0416, fax : (613) 990-4215.

La province du Mpumalanga d'Afrique du Sud organise la **Lowveld International Trade Expo**, qui aura lieu en mai 1998. Une centaine d'exposants nationaux et étrangers auront alors l'occasion d'établir des relations d'affaires dans le cadre du projet de développement du corridor de Maputo. **Pour plus d'information**, communiquer avec SMP International, tél. : (27-11) 793-4278, fax : (27-11) 793-5060.

La foire commerciale **Rural Development Technology 98** se déroulera à Nasrec, en banlieue de Johannesburg, du 27 au 30 mai 1998. Cette exposition, qui a reçu l'aval de la SADC, mettra l'accent sur les débouchés commerciaux qu'offrent les régions rurales des pays de la SADC. Elle fera connaître aux gens d'affaires un large éventail de nouveaux marchés prometteurs dans divers domaines comme la santé, l'éducation, l'agriculture, les transports, les communications et l'énergie. **Pour plus d'information**, communiquer avec le Bureau commercial du Canada à Johannesburg, tél. : (27-11) 442-3130, fax : (27-11) 442-3325. De l'espace est réservé pour les entreprises canadiennes qui voudraient participer à l'événement à titre d'exposant. Δ

Vous voulez faire des affaires en Afrique du Sud ?

(Suite de la page VI)

outremer pour explorer des marchés d'exportation potentiels, l'entrepreneur avisé prendra soin de consulter l'Internet.

De fait, l'Afrique du Sud se classe parmi les 20 premiers pays au monde en ce qui a trait à l'accessibilité et à l'utilisation de l'Internet, ce qui veut dire que vous avez une mine de renseignements à portée de la main (organismes publics, réglementation, associés ou clients éventuels, etc.).

Voici quelques-uns des sites les plus utiles pour les Canadiens qui s'intéressent à l'Afrique du Sud :

- le site du **Haut-commissariat d'Afrique du Sud au Canada**, très détaillé : <http://www.docuweb.ca/SouthAfrica>
- **Africa**, un site d'Afrique du Sud très fréquenté, qui donne beaucoup de nouvelles et renferme de l'information commerciale et des liens en grande quantité : <http://www.iafrica.com>

- **ZA*NOW**, un des nombreux sites des journaux sud-africains mis à jour quotidiennement : <http://www.mg.co.za/mg/za/news.html>
- le site du **Bureau commercial du Canada** à Johannesburg, maintenant accessible sur le site Web du MAECI : <http://www.dfait-maeci.gc.ca> Δ

Des conseils pour faire des affaires en Afrique du Sud

On recommande fortement aux entreprises canadiennes de considérer les perspectives commerciales qui s'offrent dans toute la région de l'Afrique australe. L'Afrique du Sud est un gros marché cible pour de nombreux secteurs d'activité, mais on peut aussi voir en ce pays un excellent tremplin pour pénétrer les marchés des autres pays membres de la SADC. La région est caractérisée généralement par des taux de croissance élevés, une stabilité politique et des régimes économiques qui favorisent le commerce et l'investissement. L'Afrique du

Sud offre aux Canadiens de vastes possibilités sur le plan de l'exportation et de la formation de coentreprises, ainsi qu'un environnement commercial relativement confortable. Elle demeure néanmoins une économie très concurrentielle. Outre l'économie locale diversifiée, des pays d'Europe et d'Asie sont présents sur le marché depuis longtemps, et des entreprises américaines y sont de plus en plus actives.

Il est important, et sage du point de vue économique, de faire toutes les démarches nécessaires avant de quitter le Canada. Le MAECI et le Bureau

commercial du Canada à Johannesburg mettent tous deux à votre disposition une abondante information sur le marché sud-africain; vous pourrez ainsi faire à l'avance le plus de travaux de planification et de recherche possible. Le Bureau commercial peut aussi vous aider à trouver un représentant sur place.

Lorsque le temps sera venu pour vous d'aller en Afrique du Sud, le Bureau commercial du Canada pourra vous conseiller et vous aider à organiser des rencontres et à régler les détails de logistique. Δ

Un fournisseur *(Suite de la page V)*

Les trucs du métier

Selon M. Corsan, il est indispensable de maintenir un contact régulier avec les représentants sur le terrain.

« Tout d'abord, recommande-t-il, vous devez choisir soigneusement votre représentant, et faire en sorte qu'il offre aux clients le service de premier ordre auquel ils s'attendent en leur portant une attention spéciale par des visites régulières. »

Les différences culturelles ont aussi leur importance. « Dans un continent comme l'Afrique, dit-il, il faut éviter de considérer tous les pays de la même manière. Une formule gagnante au Ghana peut en effet s'avérer improductive en Afrique du Sud, qui est un marché très évolué. Il existe une diversité culturelle et économique majeure sur l'ensemble du continent. Soyez certain de bien connaître votre marché cible. »

Par ailleurs, Knelson investit des sommes considérables dans la recherche et le développement, non seulement pour faire en sorte de demeurer compétitive sur les marchés mondiaux, mais aussi pour répondre aux besoins changeants de sa clientèle.

« Nous sommes à la dernière étape de la conception d'un nouveau appareil qui devrait permettre à nos produits d'entrer dans une plus vaste gamme d'applications métalliques et non métalliques. Cela devrait alimenter notre prochaine étape de croissance des exportations », affirme M. Corsan.

Pour plus d'information sur cette entreprise qui compte 55 employés, communiquer avec Doug Corsan, tél. : (604) 888-4015; fax. : (604) 888-4013; courriel : knelson@knelson.com; site Web : www.knelson.com Δ

Pour plus de détails

Canada

Direction de l'Afrique orientale et australe (GAA)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario), K1A 0G2
Tél. : (613) 944-8134
Fax : (613) 944-7487
Courriel : kapil.madan@extott02.x400.gc.ca

Afrique du Sud

Bureau commercial du Haut-commissariat du Canada
Adresse : Place Craddock, 1^{er} étage, 10 rue Arnold,
Rosebank, Johannesburg, Afrique du Sud
Adresse postale : C.P. 1394, Parklands 2121
Johannesburg, Afrique du Sud
Tél. : (011-27) 11-442-3130
Fax : (011-27) 11-442-3325
Courriel : canada@iafrica.com

La coentreprise au Mexique : synonyme de percée pour les Canadiens

par Me Arden R. Furlotte, avocate, Stikeman Elliott Avocats, Montréal
(condensé d'un article paru dans Commerce International)

Depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et à la suite des réformes économiques majeures entreprises par l'État mexicain au cours des dernières années, les occasions d'affaires se sont multipliées pour les gens d'affaires canadiens au Mexique.

Quand ils choisissent de faire affaires au Mexique, les Canadiens se tournent de plus en plus vers la coentreprise, et avec raison. De fait, l'apport d'un partenaire mexicain qui connaît le marché, la culture et les coutumes d'affaires est gage de réussite pour les gens d'affaires désireux de percer le marché mexicain.

La coentreprise n'a pas de structure juridique préétablie. Les partenaires qui le souhaitent peuvent cependant créer leur propre structure, notamment par le biais d'une entité statutaire, d'un contrat, d'une corporation ou d'une société. En pratique, la plupart des coentreprises empruntent toutefois la forme de la corporation.

L'expérience mexicaine de la coentreprise

Les partenaires étranger et mexicain qui optent pour la coentreprise se retrouvent devant une variété de formes légales s'appliquant à cette forme de partenariat.

D'abord, la coentreprise contractuelle avec création d'une entité statutaire s'adresse à des partenaires qui désirent mettre sur pied de grands projets d'affaires pouvant s'étaler sur une longue période. Cette coentreprise inclut nécessairement la création d'une corporation ou d'une société indépendante des entreprises des partenaires déjà existantes. Chaque partenaire contribue habituellement sous forme de capital, de biens ou de services pour obtenir en échange des parts ou des actions dans la coentreprise, recevant ainsi sa part des profits sur le pourcentage de parts ou d'actions qu'il détient dans l'entité statutaire créée.

La loi mercantile mexicaine prévoit plusieurs types de corporations ou de sociétés qui ressemblent sous plusieurs aspects aux entreprises canadiennes. Malgré ce large éventail d'entité juridique, l'utilisation d'une corporation constitue la forme juridique la plus répandue. Aussi, les corporations mexicaines se présentent sous deux entités, à savoir la société anonyme (*sociedad anonima*) et la corporation à capital variable (*sociedad de capital variable*).

Semblables aux corporations canadiennes dans leurs structures, ces deux types de corporations ont une personnalité juridique distincte et prévoient entre autres la responsabilité limitée des actionnaires et une vie corporative indéfinie.

La corporation à capital variable offre toutefois des avantages additionnels, son capital pouvant être augmenté ou diminué sans avoir à recourir à un amendement ou devoir obtenir l'autorisation du gouvernement. En fait, cette augmentation ou diminution peut se faire par simple résolution du conseil d'administration, si tel est prévu dans les statuts de la corporation. À l'heure actuelle, la corporation à capital variable s'avère la forme de corporation privilégiée au Mexique pour les coentreprises.

La coentreprise purement contractuelle est quant à elle utilisée par des petites entreprises qui s'unissent à l'occasion de projets de recherche et développement mis sur pied pour une courte période et dans le cadre de projets de petites tailles, notamment dans les domaines de la construction immobilière, des appels d'offres publics et des ententes de services. Ce type de coentreprise, appelé association en participation (*asociacion en participacion*) au Mexique, consiste simplement en un contrat écrit basé sur un accord de volonté entre les parties. Ce contrat inclut les objectifs à atteindre, les obligations et les apports de chaque partenaire, ainsi que le partage des profits et des pertes de la coentreprise. La coentreprise purement contractuelle a l'avantage de conférer un degré important de souplesse et n'exige aucune formalité d'enregistrement.

L'association en participation n'a pas en soi d'entité légale indépendante. Le partenaire mexicain s'y définit comme l'*asociante* : il veille à contrôler les opérations sous le nom et par l'entremise de sa propre entité légale et est seul responsable envers les tiers. Le partenaire étranger de la coentreprise est défini comme l'*asociado* et contribue au capital, aux biens et services en retour d'un pourcentage sur les profits.

Les difficultés pouvant survenir dans le domaine des coentreprises

L'obstacle le plus important que l'on rencontre au Mexique au sein des coentreprises se trouve dans les différences liées à la culture et aux coutumes d'affaires. La collaboration de professionnels qui connaissent le milieu des affaires, la langue et les subtilités culturelles du pays se révèle donc essentielle pour assurer le succès de la coentreprise. Les gens d'affaires canadiens doivent également être en mesure d'accepter de travailler à l'intérieur de certains paramètres fondamentaux de la culture mexicaine, avec respect et confiance.

Au nombre des autres problèmes pouvant survenir se trouvent notamment des mésententes naissant d'un manque d'information relative aux partenaires, aux marchés et à la culture, un plan d'affaires inadéquat, l'incompatibilité des partenaires, la lutte pour le contrôle et la prise de décision au sein de la coentreprise, des différences dans les styles de gestion, ou encore des changements imprévus aux lois et règlements du pays où se trouve la coentreprise. Pour éviter ces difficultés courantes dans le domaine de la coentreprise, il est conseillé de négocier une participation de 50 %, reflétant ainsi l'équilibre entre les parties. À noter que même si une entente à 50 % a été fixée, l'un des partenaires devra garder le contrôle sur les aspects les plus importants de la gestion puisqu'une impasse à ce niveau reste souvent fatale pour la coentreprise.

Un petit cabinet d'architectes montréalais forme une coentreprise aux États-Unis

Les associations avec des entreprises américaines peuvent créer de nouvelles possibilités, et ce, tant au pays qu'aux États-Unis. Le cas de Miguel Escobar Architect + Urbaniste (MEAU) en est un exemple concret.

C'est en 1994 que le président du cabinet MEAU, M. Miguel Escobar, a fait la connaissance de M. Richard Lindenberger, président de la société Interprise Ltd. de Chicago, avec lequel il a formé une coentreprise. « Je participais alors à un salon de design intérieur à Montréal, se rappelle M. Escobar. C'est de fait là que M. Lindenberger m'a été présenté par M. Bill Stolz et M^{me} Ann Rosen, agents de commerce aux consulats généraux du Canada à Atlanta et à Chicago, qui accompagnaient au salon des gens d'affaires américains provenant de leurs territoires respectifs. »

Cette rencontre a donné lieu à la création d'une alliance entre les deux entreprises, laquelle s'est traduite, un an plus tard, par la formation d'une coentreprise en bonne et due forme.

Le cabinet MEAU, formé de trois employés spécialisés en architecture, en gestion, en construction et en aménagement urbain, et son partenaire américain, avec ses capacités en planification et en conception d'installations, se complètent.

Le travail d'équipe crée des possibilités

Ensemble, les deux entreprises sont engagées dans la gestion d'un portefeuille immobilier assez important à Montréal, et elles sont prêtes à exploiter le marché du Nord-Est américain.

« Notre système de gestion des installations assistée par ordinateur (CAFM) nous permet de contrôler l'utilisation de

l'espace dans les grands immeubles, explique M. Escobar, réduisant ainsi les coûts énormes associés à la gestion immobilière. »

« Un de nos principaux clients à Montréal ces deux dernières années, ajoute-t-il, est la Citibank Corp., la société immobilière de la U.S. Citibank. Grâce au CAFM, nous pouvons offrir des conseils sur le potentiel de recettes et maximiser l'espace locatif possible de notre client. »

Aux États-Unis, les partenaires ciblent les grandes institutions bancaires et les entreprises de gestion immobilière en offrant des services tels que la préparation de rapports sur la diligence raisonnable applicable aux biens — ce qui consiste à évaluer l'état actuel des immeubles et des biens-fonds ainsi que le coût des réparations et de l'entretien.

« Nous sommes persuadés qu'il y a là un vaste marché pour nos services », explique M. Escobar.

Établir les bonnes relations

Même si un partenaire de la coentreprise parle la même langue que soi, il y a toujours des détails à régler pour établir une relation durable qui repose sur une confiance réciproque — on doit entre autres décider qui dirigera chacun des projets et ce qu'il faut faire au sujet des fluctuations des cours, puis déterminer la façon de répartir les contrats et de garder

le contact même à distance. « Une fois que ces questions sont réglées, explique M. Escobar, il est plus facile de soumissionner chacun des marchés sans perdre de temps. »

Il est également indispensable, selon M. Escobar, de consulter les délégués commerciaux du Canada.

« Ils connaissent les gens d'affaires sur leurs territoires respectifs et ont un bon réseau de personnes-ressources. Vous devez toutefois faire votre part. Une fois que les délégués vous mettent en contact avec des clients éventuels, assurez-vous de leur donner des nouvelles, et aidez-les à vous aider », conseille-t-il.

« Surtout, explique-t-il, restez en contact avec eux. Il y a déjà quatre ans que je communique régulièrement avec Bill Stolz, du consulat général à Atlanta — un homme extrêmement dynamique qui m'informe des occasions d'affaires et qui assure un suivi. En fait, mes vrais partenaires dans la coentreprise sont M. Bill Stolz et le gouvernement canadien. »

Pour plus de renseignements sur le cabinet Miguel Escobar Architect + Urbaniste — qui a également des activités à titre autonome aux États-Unis et qui a formé des partenariats dans le domaine de l'environnement au Mexique et au Salvador — communiquer avec M. Miguel Escobar, tél. : (514) 876-9797, fax : (514) 876-9898.

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphonez au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.



Elenex Philippines de retour en 1998

MANILLE, PHILIPPINES — du 24 au 27 juin 1998 — Les organisateurs d'Elenex Philippines, le salon international de la production, du transport, de la distribution et de l'installation d'énergie, du génie électrique et du matériel connexe, tiendront la 2^e édition de cet événement dès cette année, au lieu d'attendre à 1999 comme prévu. Cette décision fait suite au succès de l'événement inaugural en 1997, qui avait attiré 199 exposants provenant de 14 pays et 4 500 visiteurs de partout aux Philippines. Elenex Philippines s'avère la meilleure occasion pour les entreprises canadiennes de présenter leurs produits et services aux gens d'affaires et aux ingénieurs électriciens philippins, lesquels cons-

tuaient d'ailleurs près de 30 % des visiteurs l'an dernier.

Tout comme en 1997, le salon inclura **Building Services Philippines 98**, le salon international de la climatisation de l'air, de l'éclairage, de la sécurité et du bâtiment intelligent. Aussi, pour la première fois cette année, une section sera consacrée uniquement à la production d'énergie — **Powergen Philippines 98** — une initiative qui reflète bien l'engagement de l'État d'accroître la capacité de production d'énergie du pays. Cet objectif vient d'ailleurs maintenant haut sur la liste des priorités en matière de développement de l'infrastructure philippine, comme en témoignent les

26 milliards \$US qui seront consacrés à des projets énergétiques d'ici l'an 2005.

Les Philippines sont sorties relativement indemnes des récents troubles économiques dans la région et l'économie philippine continue de progresser selon les grandes lignes directrices du Fonds monétaire international. Le gouvernement philippin a annoncé une augmentation de 23 % des exportations en 1997. Avec d'aussi bonnes nouvelles, l'avenir des Philippines, à moyen et à long terme, n'a jamais été aussi brillant.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Philip McKean, Overseas Exhibition Services Ltd, tél. : 44 (0) 171 486-1951, fax : 44 (0) 171 935-8625, courriel : pmckean@montnet.com

Les sociétés canadiennes du secteur des matériaux de construction sont invitées à une mission NEEF

SAN FRANCISCO, CALIFORNIE — 25 et 26 juin 1998 — Les sociétés canadiennes œuvrant dans le secteur des matériaux de construction sont invitées à se joindre à une mission de Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) organisée par le consulat général du Canada à Los Angeles.

La mission se concentrera sur les moyens de commercialiser les matériaux de construction dans les États du Sud-Ouest américain. Le programme prévoit la participation à l'exposition **Western Building Show**, la conférence de toute première importance pour les constructeurs d'habitations de la région de l'Ouest. Le gouvernement du Canada assumera le coût d'hébergement pour deux nuits à San Francisco, les droits d'entrée à l'exposition et organisera une réception destinée à favoriser l'établissement de réseaux. Les participants à la mission devront quant à eux assumer leurs frais de transport et de repas ainsi que leurs faux frais. Des dispositions ont également été prises pour que les participants à cette mission

NEEF obtiennent des rabais sur le prix de leur billet d'avion.

Les demandes de participation doivent être présentées au Centre de commerce international le plus près. (Pour obtenir la liste des divers centres, consulter le site Web du MAECI au [\[maeci.gc.ca\]\(http://www.wbs.org\)\) Pour plus de précisions sur le Western Building Show, consulter le site <http://www.wbs.org>](http://www.dfait-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Pour plus de détails, communiquer avec Brantley Haigh, consulat général du Canada à Los Angeles, Californie, tél. : (213) 346-2761, fax : (213) 346-2767.

Smau - le salon des technologies de l'information et des communications

MILAN, ITALIE — du 22 au 26 octobre 1998 — À l'occasion de son édition de 1998, Smau, le plus important salon international portant sur les technologies de l'information et les communications, mettra l'accent sur les entreprises. Celles-ci y découvriront une toute nouvelle façon de faire des affaires. Depuis les solutions à apporter aux problèmes organisationnels jusqu'au commerce électronique, Smau offre une vue d'ensemble des applications et des produits les plus novateurs, à la fine pointe du progrès.

L'an dernier, le salon a attiré 2 800 entreprises, 357 000 visiteurs et 1 800 journalistes. En 1998, Smau fait peau neuve et l'espace réservé aux exposants est réparti en quatre sections pour répondre aux besoins du marché, à savoir SmauBUSINESS, SmauCOMM, SmauHome et Internet World.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le service du marketing de Smau International, Via Merano 18, 20127 Milan, Italie, tél. : +39 2 283 13454, fax : +39 2 283 13470, courriel : international.mktg@smau.it, site Web : www.smau.it/magellano



Possibilités aux salons philippins de la constr

MANILLE, PHILIPPINES — du 24 au 27 juin 1998 — Deux salons tenus simultanément offriront d'excellentes occasions aux Canadiens oeuvrant dans l'industrie du bâtiment et de la construction de présenter leurs produits et services. **Building Materials Philippines 98** — le salon international des matériaux et des produits de construction et d'aménagement intérieur — et **Construction Equipment Philippines 98** — le salon international des machines, des appareillages lourds et du matériel utilisés dans l'industrie de la construction — reflètent la nécessité d'importer des biens et des services pour maintenir le pas aux côtés d'une économie qui progresse actuellement d'environ 7 % par année. Les projets d'infrastructure

sont au coeur des plans de développement du président Fidel Ramos pour les Philippines, tandis que la National Economic Development Authority (NEDA) a déjà en vue 37 grands projets d'infrastructure évalués à quelque 8 milliards \$US pour les quatre prochaines années.

Tous ces projets ont des conséquences importantes pour les entreprises oeuvrant dans le secteur de la construction. L'attitude libérale à l'égard de l'investissement étranger et l'engagement convenu entre les membres de l'APEC de réduire les droits à l'importation à zéro ont de plus rendu intéressantes les exportations vers les Philippines.

Le Ministre rend public le rapport sur l'accès aux marchés

Le 15 avril dernier, à Ottawa, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a rendu public le rapport du gouvernement sur les priorités du Canada afin d'améliorer l'accès aux marchés étrangers.

« Le commerce est essentiel à la prospérité et au bien-être des Canadiens. Un emploi sur trois est tributaire de nos échanges internationaux, et chaque tranche de 1 milliard \$ d'exportations soutient quelque 11 000 emplois au Canada », a signalé le ministre Marchi.

« Ce rapport témoigne des efforts qu'ont faits le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international ainsi que d'autres ministères et organismes gouvernementaux pour ouvrir aux sociétés canadiennes des portes sur les marchés internationaux. Un accès accru aux marchés étrangers créé de plus nombreuses possibilités pour les exportateurs et investisseurs canadiens et davantage d'emplois pour les Canadiens. »

Le rapport, *Ouvrir des portes sur le monde — Priorités du Canada en matière*

d'accès aux marchés internationaux, 1998, fait état des principaux résultats obtenus en matière d'accès aux marchés en 1997, de même que des priorités que le gouvernement s'est fixées pour 1998 en vue d'améliorer l'accès des produits, services et capitaux canadiens aux marchés internationaux, les États-Unis y compris.

Au nombre des importantes réalisations du Canada à cet égard figurent l'Accord sur les services financiers négocié sous les auspices de l'Organisation mondiale du Commerce, l'Accord sur les technologies de l'information et l'Accord sur les télécommunications de base. Tous ces accords ouvrent pour les sociétés canadiennes d'intéressants nouveaux débouchés sur le marché mondial.

Pour obtenir un exemplaire du rapport, consulter les sites Web du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca et à www.exportsource.gc.ca. On peut également se procurer le rapport en s'adressant à l'InfoCentre du Ministère, au 1 800 267-8376 (sans frais) ou au (613) 944-4000, dans la région d'Ottawa.

Guide à l'intention des nouveaux exportateurs sur les marchés américains

Inclus à l'origine dans le cahier spécial « Pleins feux sur les États-Unis » (édition du 2 mars 1998 de *CanadExport*), le *Guide à l'intention des nouveaux exportateurs sur les marchés américains* est maintenant disponible à part.

Pour en obtenir des exemplaires, en anglais ou en français, télécopier votre commande à la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, (613) 944-9119.

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Ces occasions d'affaires s'adressent uniquement aux sociétés canadiennes. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario), K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, fax : (613) 995-2121.

AZERBAIDJAN — L'administration de l'aviation civile, ayant obtenu un prêt de la Banque européenne pour la reconstruction et le développement, lance un appel d'offres pour la fourniture de biens et de services en vue de la réalisation du projet d'amélioration du système de navigation aérienne (y compris des systèmes radar et des systèmes de traitement de données de vol, des consoles pour le contrôle de la circulation aérienne, des radiogoniomètres VHF automatiques, des systèmes de commande de communications vocales, l'installation d'équipement, la formation, et d'autres biens et services). La date limite pour la réception des soumissions est le 12 juin 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980318-03178 du COAI.

BANGLADESH — Une société gazière, dans le cadre d'un prêt accordé par la Banque asiatique de développement, lance un appel d'offres pour la conception et la fabrication de 18 stations régulatrices de gaz et de gazométrie, nouvelles, améliorées ou de remplacement, pour la modification de quatre stations régulatrices de gaz, ainsi que pour la construction d'une installation d'étalonnage de compteurs à haute et à basse pression avec un atelier pour l'étalonnage, l'essai et la réparation de compteurs, de régulateurs et d'instruments et appareils de commande connexes. La date limite est le 28 juillet 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980324-03229 du COAI.

ÉTHIOPIE — L'agence éthiopienne de privatisation des organismes publics, la Ethiopian Privatization Agency, lance un appel d'offres pour permettre à l'État de se défaire d'une partie ou de la totalité des intérêts qu'il détient dans des tanneries et fabriques de chaussures. La date limite pour le dépôt des soumissions est le 1^{er} juin 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980226-02991 du COAI.

INDE — Une commission des eaux et des égouts lance un appel d'offres pour la construction, l'exploitation et l'entretien d'une station d'épuration des eaux usées (traitement tertiaire et osmose inverse) d'une capacité de 100 millions de litres par jour de perméat. La date limite pour

la réception des soumissions est le 4 juin 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980309-03070 du COAI.

SYRIE — Une entreprise chimique lance un appel d'offres en vue de la mise en service, clé en main, d'une usine de production d'engrais azotés (ammoniac-urée). La date limite pour le dépôt des soumissions est le 15 juin 1998. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro 980226-02988 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport En Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

La conférence ministérielle (Suite de la page 4)

Le commerce crée des emplois

Le commerce est essentiel à l'économie canadienne. Un emploi sur trois dépend des exportations, et on estime que pour chaque 1 milliard \$ ajouté à la valeur des exportations 11 000 emplois sont créés ou soutenus au Canada. Bien que le Canada soit une nation commerçante florissante, seulement une centaine d'entreprises sont à l'origine de 50 % du total des exportations canadiennes. Le gouvernement a pour objectif de doubler le nombre d'exportateurs canadiens actifs d'ici l'an 2000.

Pour le Canada, qui, comme tous les pays, privilégie beaucoup le commerce, il importe que son accès aux marchés mondiaux soit garanti. L'accès garanti aux marchés n'est pas seulement important pour les exportations canadiennes, mais aussi pour les entreprises canadiennes qui comptent sur l'obtention d'intrants à des prix compétitifs pour leur production. Le Canada a besoin d'un bon système de règles commerciales pour que les entreprises canadiennes puissent concurrencer à armes égales sur les marchés étrangers. Le pays a également besoin de solides institutions comme l'Organisation mondiale du commerce pour faire appliquer ces règles avec équité et efficacité.

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 300 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

L'occasion de rencontrer des décideurs taiwanais

OTTAWA — du 30 mai au 2 juin 1998 — Les entreprises canadiennes auront une occasion spéciale de rencontrer une importante délégation composée de gens d'affaires et de fonctionnaires taiwanais à la 12^e réunion conjointe de la Canada-Taiwan Business Association (CTBA) et d'échanger des vues avec ces derniers.

La délégation comptera parmi ses membres des représentants de la Taiwanese Semiconductor Industry Association, de l'Electronics Research and Service

Organization of the Industrial Technology Research Institute et de la Venture Capital Association.

Des séances spéciales portant sur l'industrie des semiconducteurs, les télécommunications et les technologies de l'information, la biotechnologie, l'environnement, les transports et l'aérospatiale, ainsi que le capital de risque sauront intéresser particulièrement les entreprises qui songent à exporter à Taiwan.

Taiwan est le neuvième partenaire commercial en importance du Canada et le commerce bilatéral entre les deux pays a dépassé 4,5 milliards \$US en 1997; il y a certainement place à un accroissement de cette coopération.

Pour plus de renseignements communiquer avec Elsie Lee, coordinatrice d'événements, Chambre de commerce du Canada, tél. : (613) 238-4000 poste 240, courriel : elee@chamber.ca

Forum sur le commerce à l'exportation et l'importation

TORONTO — 23 mai 1998 — Les entreprises canadiennes qui souhaitent être actives aux Philippines ou qui le sont déjà sont invitées à participer à un Forum sur le commerce à l'exportation et le commerce à l'importation coparrainé par la Chambre de commerce des Philippines - chapitre de Toronto (CCPT) et la Banque de Nouvelle-Écosse.

Entre autres conférenciers présents, signalons M^{me} Cynthia Ricafort, déléguée

commerciale du Canada aux Philippines, M^{me} Mila Nabor-Lee, de Palma Brava Inc., M. Robert Armstrong, de la Canadian Export-Import Association et M. Forte Gerardo, ancien délégué commercial. Un représentant de la Banque de Nouvelle-Écosse sera aussi sur place pour discuter du financement offert aux petites et moyennes entreprises.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Ben Ponce, président de la

CCPT, tél. : (416) 867-6787, fax : (905) 472-3924.

ABIC 98

SASKATOON — du 9 au 12 juin 1997 — Sous le thème « Agbiotech : La science du succès » (Agbiotech: the Science of Success), ABIC 98 (Congrès international de biotechnologie agricole) portera sur les stratégies à adopter en matière de commercialisation des produits issus de la biotechnologie agricole.

Quatre sujets seront abordés dans la trentaine de séances prévues, à savoir le développement des plantes et des cultures, la zoologie, la microbiologie et le développement commercial.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sharon Murray, ABIC 98 a/s The Signature Group, 608 Duchesne Street, Saskatoon (Saskatchewan), S7K 0R1 tél. : (306) 934-1772, fax : (306) 664-6615 courriel : siggroup@sk.sympatico.ca, site Web : <http://www.lights.com/abic/>

Le marché asiatique (Suite de la page 5)

et qui paraîtra sous peu. Pour obtenir un exemplaire de ce rapport, communiquer avec la Direction du financement à l'exportation, MAECI, tél. : (613) 995-7251, fax : (613) 943-1100.

Pour plus de renseignements sur la manière de traiter avec la BASD, consulter la rubrique « IFInet - Guides d'affaires » sur le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>. Pour d'autres informations ou conseils, communiquer avec le Centre de commerce international de votre région ou avec le Bureau de liaison avec la BASD, ambassade du Canada, C.P. 2168, 1261 Makati Post Office, Metro Manila, Philippines, tél. : (011-632) 815-9536, fax : (011-632) 810-5142, courriel : manil@manil01.x400.gc.ca

**Info
Centre**

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ont.)
K1A 0G2



Canada Export

Vol. 16, N° 9 — 19 mai 1998

Le premier ministre dirige une délégation de parlementaires et de gens d'affaires canadiens en Italie

Du 17 au 23 mai, quelque 70 gens d'affaires des secteurs de l'aérospatiale, des télécommunications, de la technologie de l'information ainsi que des services touristiques, culturels, financiers et médicaux accompagnent en mission en Italie le premier ministre, M. Jean Chrétien, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, ainsi que 15 parlementaires italo-canadiens.

Renforcer les liens qui nous unissent déjà

Les membres de la délégation profiteront de leur passage en terre italienne pour rappeler au gouvernement et aux gens d'affaires italiens toute l'importance qu'attache le Canada à la relation qui existe entre les deux nations, ainsi

que pour identifier des occasions d'affaires qui serviront à accroître les liens économiques entre le Canada et l'Italie. Pour ce faire, les parlementaires et chefs d'entreprise canadiens rencontreront leurs homologues italiens de même que des clients potentiels. À noter que cette

visite en Italie représente l'une des plus importantes missions canadiennes réunissant des parlementaires et des gens d'affaires à se rendre en Europe.

Au programme de cette visite, mentionnons, entre autres, des sessions d'échange et d'information entre Italiens et Canadiens mettant l'accent sur les secteurs représentés par la délégation, des rencontres avec le président de la République italienne, M. Oscar Luigi Scalfaro, le premier ministre, M. Romano Prodi, le ministre du Commerce exté-

Voir page 3 — Le premier ministre

UNE NOUVELLE DIRECTION DU MAECI AU SERVICE DES FEMMES PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISES

Les femmes remettent en question les pratiques traditionnelles du travail, et leur rôle en tant que propriétaires de petites entreprises prend une importance croissante. Tels étaient les propos que livrait M^{me} JoAnna Townsend, directrice de la nouvelle Direction des petites et moyennes entreprises du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), à l'occasion de la 87^e Journée internationale de la femme. M^{me} Townsend a profité de cette occasion pour expliquer comment la nouvelle direction vient en aide aux femmes entrepreneures et propriétaires de petites entreprises.

Aujourd'hui, les femmes constituent 45 % de la population active canadienne, en contraste marqué avec la situation qui prévalait il y a 70 ans à peine, alors que, comme l'a rappelé M^{me} Townsend, la législation canadienne ne leur accordait même pas le statut de « personne » pour les besoins d'une nomination au Sénat.

M^{me} Townsend a tenu à souligner les progrès qui ont été accomplis — et les réalisations de femmes remarquables — au cours de ces 70 années.

Comblé le fossé

Elle a cité une étude effectuée par le Conference Board du Canada en janvier dernier, intitulée « Comblé le fossé », selon laquelle les femmes ont fait d'importantes

Voir page 6 — Une nouvelle direction

CanadExport On-Line

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



**Info
Export**

<http://www.infoexport.gc.ca>

EXPORT

Source

Online Services en direct

<http://exportsource.gc.ca>

DANS CE NUMÉRO

| | |
|----------------------------------|-------|
| Au fil des initiatives | 2 |
| Nouvelles commerciales | 3-6 |
| Nouvel exportateur du mois | 7 |
| Les trucs du métier | 8-9 |
| Foires commerciales | 10 |
| Occasions d'affaires | 11-12 |

Crossing the Pond : une fenêtre ouverte sur le marché européen

Le développement de liens d'affaires avec l'Europe — en ce qui concerne le commerce, l'investissement, les alliances stratégiques, et la coopération scientifique et technique — figure parmi les priorités du gouvernement du Canada. Pour que ce développement se fasse, les entreprises canadiennes doivent connaître les meilleures façons d'exploiter les possibilités qui existent en Europe pour leurs produits et services. Une bonne façon de débiter cette exploration serait de participer au séminaire interactif Crossing the Pond (CTP), le 4 juin 1998 à Ottawa.

Des experts du secteur privé et des dirigeants d'entreprises qui ont pénétré avec succès le marché européen raconteront leur expérience à des représentants d'entreprises prêtes à faire le saut en Europe. Le séminaire *Crossing the Pond* est une initiative à laquelle participent des organismes du secteur public — soit le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada — et du secteur privé — notamment la Banque CIBC, KPMG, Grasset-Fleisher Solicitors et l'Association canadienne de technologie de pointe (ACTP). Ces organismes uniront leurs efforts pour offrir aux entreprises canadiennes des moyens de développer les échanges commerciaux avec l'Europe, de conclure de nouvelles alliances avec des intérêts européens et de multiplier les occasions d'investissement sur ce continent. Ils proposeront aussi aux entreprises canadiennes les meilleures façons de pénétrer le marché, d'y soutenir la concurrence et d'attirer les investissements européens au Canada.

Le séminaire fait appel aux connaissances et à l'expertise d'un certain nombre de spécialistes du marché européen, notamment Sir Michael Marshall, ancien ministre de l'Industrie du Royaume-Uni et président de la commission parlementaire des technologies de l'information du Royaume-Uni. S'appuyant sur son expérience de directeur au sein d'entreprises canadiennes telles que SHL Systemhouse et Lava Software, M. Marshall croit qu'il existe une synergie naturelle entre les entreprises canadiennes, qui envisagent le Royaume-Uni comme un tremplin pour leurs activités en Europe, et les entreprises britanniques, qui à leur tour voient le Canada comme un tremplin

pour leurs activités commerciales dans les Amériques.

Le séminaire a aussi pour objectif de permettre aux entreprises canadiennes d'acquiescer une base de connaissances qui les aidera, grâce à de meilleurs services et à un meilleur soutien, à accéder au marché européen pour y faire du commerce et des investissements et y créer des alliances. Le séminaire vise également à créer une version européenne de CTP pour que les entreprises européennes aient à leur tour plus de facilité à renforcer leurs liens d'affaires au Canada.

Le 4 juin, au Centre des congrès d'Ottawa, l'occasion vous est donnée de participer à

ce séminaire qui se tiendra au même moment que le congrès annuel de l'ACTP. Venez partager vos préoccupations, entendre le témoignage de chefs d'entreprises et d'experts qui ont connu du succès sur le marché européen, prendre note de solutions et rencontrer des gens qui pourront vous aider à faire le saut outre-mer, notamment les délégués commerciaux du Canada en Europe et des représentants du secteur privé associés à CTP.

Pour plus d'information, visiter le site Web www.cata.ca/pond (menu n° 664) ou télécopier le coupon-réponse ci-dessous au 1 800 387-CATA (2282).

Coupon-réponse par télécopie

Oui, je désire recevoir de l'information sur le séminaire Crossing the Pond.

Nom de l'entreprise :

Adresse :

Personne-ressource :

Téléphone : Télécopieur :

Courriel :

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boîte Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extott23.x+00.gc.ca

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 stratégies de communications et de la planification (BCF).

CanadExport est disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : **CanadExport** (BCFE),
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2

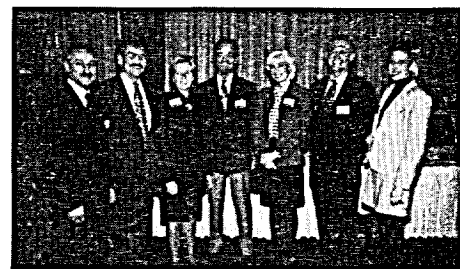
Des délégués commerciaux principaux rencontrent des gens d'affaires à Ottawa

Des délégués commerciaux principaux, en poste dans des missions aux États-Unis, sont venus à Ottawa, en février dernier, pour rencontrer des représentants du milieu des affaires d'Ottawa-Hull ainsi que pour se familiariser avec l'industrie de technologie de pointe de la région.

La Société d'expansion économique d'Ottawa-Carleton (SEEOC) et la Société de diversification économique de l'Outaouais (SDÉO) avaient organisé pour l'occasion une série de visites d'entreprises clés installées dans la « Silicon Valley du Nord » ainsi qu'une série de rencontres avec 50 entreprises locales. Ces activités visaient à démontrer à la délégation la vitalité de l'économie locale et le potentiel d'exportation des produits et services de la région. Les deux sociétés ont aussi coanimé une réception pour permettre aux délégués commerciaux d'échanger avec des dirigeants d'entreprises locales.

Les délégués commerciaux ont également rencontré des collègues du ministère des Affaires étrangères et du Commerce

international, d'Industrie Canada, de Partenaires pour l'investissement au Canada et des divers centres canadiens de commerce international, tant pour faire le point sur l'année qui vient de s'écouler en matière de commerce que pour définir les priorités pour 1998-1999, y compris la promotion des échanges et des investissements dans les corridors nord-sud (côte est, centre et ouest du continent). Les participants ont en outre discuté des diverses facettes du rôle d'un délégué commercial — comme la préparation des nouveaux exportateurs vers les marchés américains et la promotion de l'investissement au Canada — de même que des défis qui doivent être relevés pour réussir à administrer les programmes de façon novatrice, efficace et rentable.



De gauche à droite : Claude Lacasse, président, SDÉO; Brian Cox, délégué commercial, San Francisco; Astrid Pregel, déléguée commerciale principale, Washington; Dwayne Wright, délégué commercial principal, New York; Alison Tait, conseillère en investissements, Boston; Michael Darch, président, SEEOC; Marie-Christine Girouard, SDÉO.

La photo est gracieusement fournie par Le Journal Outaouais Affaires [Mario Saint-Jean, photographe].

Le premier ministre dirige une délégation en Italie

(Suite de la page 1)

rieur, M. Augusto Fantozzi, ainsi qu'avec les maires d'importantes villes d'Italie.

Une tradition commerciale

À l'heure actuelle, l'Italie s'avère le neuvième plus important partenaire commercial du Canada et le onzième marché en ce qui concerne l'exportation de produits canadiens. En 1997, les exportations canadiennes en Italie se sont élevées à 1,5 milliard \$, alors que les importations ont atteint les 3 milliards \$.

Le commerce bilatéral entre le Canada et l'Italie poursuit

une longue tradition d'échanges commerciaux. De fait, alors que le Canada exporte depuis déjà longtemps vers l'Italie du blé, des minerais et du bois, les Italiens fournissent des chaussures, du vin, de la machinerie, des circuits numériques et de l'huile d'olive au marché canadien.

Cette mission canadienne vers l'Italie veillera à diversifier ces échanges en plus de permettre l'exploration d'investissements futurs.

À noter que CanadExport publiera un compte-rendu de cette mission dans un prochain numéro.

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Les entreprises canadiennes invitées à participer à un programme d'études portant sur le marché mondial

par Ian Lee, directeur, International Programs, School of Business, Université Carleton

De solides connaissances des principes fondamentaux du commerce, conjuguées à la capacité de communiquer dans la langue de ses homologues à l'étranger et de s'adapter rapidement à d'autres cultures, sont un atout certain pour tout gestionnaire œuvrant sur la scène internationale. Voilà pourquoi la School of Business de l'Université Carleton a créé, en 1994, un nouveau programme d'études — le Bachelor of International Business (Baccalauréat en commerce international - BIB). Les entreprises canadiennes sont maintenant invitées à devenir membres du groupe Friends of the BIB.

À l'heure actuelle, 200 étudiants — choisis parmi les meilleurs des écoles secondaires — sont inscrits à ce programme de baccalauréat, créé de concert avec divers dirigeants du milieu des affaires afin de répondre au besoin pressant d'accroître l'efficacité du Canada sur la scène commerciale mondiale.

Ce programme d'études fort exigeant combine des études commerciales générales et l'apprentissage intensif d'une

langue à des cours spécialisés en commerce international. Le programme offre pour le moment des cours d'espagnol, de français, de japonais, d'allemand et de russe. Les étudiants de troisième année doivent poursuivre, dans la langue qu'ils ont choisie, leurs études commerciales dans une université étrangère, où ils ont l'occasion de véritablement s'immerger dans la culture du pays.

Quarante-quatre étudiants ont choisi de poursuivre leurs études au Mexique, en Espagne, en Argentine, en France, au Japon et en Allemagne. Ils approfondissent sur place leur connaissance de la langue du pays, étudient le commerce international et acquièrent les compétences nécessaires pour devenir des communicateurs multiculturels efficaces. Cette expérience à l'étranger les servira bien au cours de leur future carrière sur la scène internationale.

Les entreprises sont invitées à devenir membres du groupe *Friends of the BIB*, un réseau informel créé par les étudiants de la School of Business. Les membres ont l'occasion de s'exprimer sur les nouvelles perspectives de carrière offertes dans leurs entreprises respectives, de partager des expériences vécues à l'étranger et d'assister à des salons des carrières et à des réceptions.

Les premiers finissants du BIB seront promus au printemps et à l'automne 1998. Ils devraient alors être prêts à tenir des affectations à l'étranger ou à occuper un emploi au Canada au sein d'organisations qui entretiennent des liens opérationnels dans des pays étrangers. Plusieurs des finissants ont déjà trouvé du travail auprès de grands organismes, tels que Anderson Consulting et la Banque Royale, et attendent impatiemment l'occasion d'appliquer leurs connaissances en commerce international et ainsi de contribuer de façon appréciable à l'intervention croissante du Canada sur le marché mondial.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la School of Business, tél. : (613) 520-2388.

Le Centre permanent du commerce canadien ouvre ses portes à Beyrouth

Les entreprises canadiennes ont maintenant plus d'appui au Liban. En octobre dernier, le Centre permanent du commerce canadien a officiellement ouvert ses portes à Beyrouth.

Avec un espace d'exposition de 400 mètres carrés — et la possibilité de doubler cette superficie — le Centre représente la plus grande exposition des techniques canadiennes du bâtiment au Liban. Il est administré par le Canadian Showhouse Consortium, qui a été très actif dans les négociations relatives à certains grands projets au Liban.

Le Centre permet aux membres du Consortium de promouvoir leurs produits et leurs services auprès des Libanais. Pour ceux qui sont déjà engagés dans des projets futurs au Liban, il représente un outil plus complet de présentation des technologies et des produits canadiens offerts.

Pour soutenir davantage les efforts de ses membres, le Canadian Showhouse Consortium, dans un projet conjoint avec la société libanaise Philka, met actuellement sur pied le Centre canadien de transfert technologique, qui vise à favoriser le transfert des techniques canadiennes du bâtiment à l'industrie locale du Liban. D'autre part, des mesures sont prises pour que les premiers stagiaires libanais commencent leur formation au Canada au cours des prochains mois.

Les entreprises canadiennes qui souhaitent se joindre au Consortium ou obtenir plus d'information sur ses activités au Liban et au Moyen-Orient peuvent communiquer avec le Canadian Showhouse Consortium, 2628 Granville Street, Vancouver (Colombie-Britannique), V6H 3H8, tél. : (604) 731-9663, fax : (604) 263-1652.

Le Canada et les États-Unis s'engagent à coopérer dans le domaine de la recherche énergétique

Le Canada et les États-Unis ont signé un protocole d'entente concernant la collaboration dans le domaine de la recherche et du développement énergétique.

Cette entente servira de cadre à la réalisation de projets conjoints dans les secteurs de l'économie d'énergie, du rendement énergétique, des énergies renouvelables, des carburants de remplacement pour les transports, de l'énergie fossile ainsi que de la protection et de l'hygiène de l'environnement.

L'entente d'une durée de 10 ans a été conclue le 18 mars dernier par le ministre des Ressources naturelles, M. Ralph Goodale, et le secrétaire américain de l'Énergie, M. Federico F. Peña. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a également participé aux réunions et à la cérémonie de signature à Washington.

L'entente englobe tous les domaines de la recherche et du développement énergétique, y compris les technologies énergétiques plus propres et plus efficaces de même que l'incidence des technologies énergétiques sur la protection et l'hygiène de l'environnement. Aux termes de l'entente, les types de collaboration peuvent aller de l'échange de renseignements au partage des travaux et des coûts dans

des projets conjoints. Plusieurs projets conjoints dans le domaine des thermopompes, de la combustion, de la bio-énergie et des transports devraient aussi être confirmés de façon définitive maintenant que le protocole d'entente a été signé.

Un domaine de collaboration important est celui des mesures à prendre pour lutter contre les changements climatiques, notamment la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Un autre domaine où la collaboration est importante s'avère celui des technologies à mettre au point pour faire face aux dangers et aux problèmes associés aux hydrates de gaz naturel; la recherche dans ce domaine devrait d'ailleurs beaucoup rapporter sur les plans scientifique, économique et de la sécurité, et ce, tant sur la scène nationale qu'internationale.

À noter que le Canada et les États-Unis s'échangent depuis longtemps des renseignements dans le domaine de la recherche et du développement énergétique.

Le 26^e Salon international des inventions de Genève couronne des inventeurs canadiens

C'est grâce à leur invention ingénieuse que sept inventeurs canadiens ont mérité les honneurs du 26^e Salon international des inventions, qui s'est tenu à Genève du 27 mars au 5 avril dernier. La délégation canadienne s'est ainsi démarquée aux côtés de plus de 650 exposants participants, provenant de 44 pays.

L'entreprise Teb-Mar Inc. (Gatineau, Québec) a plus particulièrement attiré l'attention en recevant deux prix, à savoir le Prix de l'État de Genève ainsi qu'une médaille d'or. Son produit, le Drilijack, a notamment séduit les membres du jury par la simplicité et la rapidité de son mode d'emploi. Ces derniers ont aussi vu en le Drilijack

une réponse moderne au forage de plafonds en béton pouvant atteindre 4 mètres de hauteur. La société Jardibac Inc. (Nicolet, Québec) a, quant à elle, mérité le Prix du Design industriel pour sa nouvelle génération de bacs de jardinage à autohydratation.

Les trois médaillés d'or canadiens du Salon des inventions se sont également illustrés grâce à leur originalité. M. Denis Tousignant, de Top Secur Inc. (St-Grégoire, Québec), a remporté cet honneur grâce à un système antivol pour semi-remorques, Pro-Duke Ligne Inc. (Lorraine, Québec), pour sa maison jouet résistante et facile à assembler, et T.F. Jeux Inc. (Ste-Foy, Québec), grâce au jeu Hockeyboard Challenge.

Au nombre des médaillés d'argent du Salon international des inventions, mentionnons enfin les lauréats canadiens, à savoir M. André Ouellet, de Glace Énergie (Magog, Québec), qui a présenté une toile isolante permettant de conserver la glace des patinoires intérieures, ainsi que M. Gilles Villandre (Val Bélair, Québec) qui a mis au point un appareil servant à la récupération d'huiles lourdes lors de déversements accidentels sur la surface des eaux.

Chaque année, un jury international décerne, en plus du Grand Prix du Salon, quelque 34 prix prestigieux aux

Voir page 12 —
Le 26^e Salon international des inventions

Une nouvelle direction (Suite de la page 1)

percées sur le plan de la gestion en général. Les données recueillies par Statistique Canada révèlent que le pourcentage de femmes gestionnaires et administratrices a crû pour passer de 29 % à 49 % entre 1982 et aujourd'hui. On ne trouve toutefois que 2 % de femmes à la tête des entreprises canadiennes de moyenne et de grande envergure. L'étude a fait ressortir que 56 % de femmes contre 74 % de chefs d'entreprises ont dit estimer que les occasions d'avancement se sont améliorées quelque peu ou grandement. Les auteurs de l'étude ont conclu en conséquence à un écart considérable entre les hommes et les femmes. Ainsi, selon les femmes, le maintien de stéréotypes dépassés et d'idées préconçues représente un frein à leur avancement au sein des entreprises. Les hommes ont, quant à eux, mentionné le fait que les femmes ne sont arrivées que très récemment sur la scène commerciale et qu'elle manquent, de façon générale, d'expérience dans le domaine de la gestion.

L'essor des entreprises appartenant à des femmes
À l'opposé de ce qui se vit dans les plus grandes sociétés se trouve le rôle que jouent les femmes propriétaires de petites et moyennes entreprises, lesquelles sont d'ailleurs considérées comme les assises de la croissance économique actuelle.

Une étude commandée par la Banque de Montréal, en 1997, a révélé que 30 % de toutes les entreprises canadiennes appartiennent à des femmes ou sont dirigées par des femmes, et que les entreprises appartenant à des femmes croissent deux fois plus vite et créent quatre fois plus d'emplois que la moyenne nationale. Ces entreprises, qui œuvrent dans toutes les branches d'activité, comptent plus d'employés que les 100 plus grandes sociétés canadiennes et ne sont pas plus susceptibles de se retirer des affaires que l'entreprise commerciale moyenne au Canada.

Une nouvelle direction au service des petites entreprises

« Avec leur vision, leur acharnement et leur énergie, les femmes propriétaires d'entreprises sont en train de révolutionner le monde des affaires canadien, a déclaré M^{me} Townsend. Statistiques à l'appui, on comprend facilement pourquoi le MAECI a décidé de servir davantage les intérêts de ce segment du marché des petites entreprises. »

Même si le Ministère a toujours collaboré avec les petites et moyennes entreprises, la nouvelle Direction, créée en octobre 1997, a le mandat, entre autres choses, de veiller à ce que les programmes et services que le Ministère met à la disposition des exportateurs soient axés sur les besoins des petites entreprises en général ainsi que sur ceux de certaines composantes de ce groupe, à savoir les entreprises appartenant aux femmes, aux autochtones, aux membres de groupes ethniques et aux jeunes entrepreneurs.

L'état de la situation

M^{me} Townsend a mentionné quelques-uns des projets qui ont été mis sur pied pour appuyer les femmes propriétaires d'entreprises depuis les quatre premiers mois d'existence de la Direction. Cette dernière a mis sur pied une Coalition pour la recherche nationale et multisectorielle qui examinera les résultats de recherche et les données sur les femmes propriétaires d'entreprises, en plus d'effectuer de nouvelles consultations sur les femmes qui exportent, sur ce qui les pousse à exporter, sur la façon dont elles s'y prennent, et sur leur évolution sur le marché de l'exportation.

La Direction a aussi lancé une campagne de parrainage, le 1^{er} mai dernier, afin de recueillir 250 000 \$ qui serviront à financer les travaux de la Coalition.

La Coalition est dotée d'un conseil consultatif composé de 16 femmes provenant de toutes les régions du Canada. Ce conseil préparera le terrain en vue du Sommet commercial des femmes Canada-États-Unis à se tenir en mai 1999.

La Direction des petites et moyennes entreprises a également lancé un nouveau site Web, accessible à partir des sites du MAECI et d'InfoExport, qui contient des renseignements commerciaux généraux et particuliers et qui relate les succès des entreprises appartenant à des femmes. Ce site Web (www.infoexport.gc.ca/washington/menu-f.asp) offre également des liens vers d'autres sites internationaux portant sur les femmes entrepreneures et la recherche.

Une participation inégalée

Le MAECI joue un rôle plus actif de façon à répondre, par l'entremise de ses programmes, aux besoins d'un plus grand nombre de femmes propriétaires d'entreprises. M^{me} Townsend a fait remarquer un taux record de participation de la part de femmes propriétaires d'entreprises — soit 30 % — à la super mission des Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), qui s'est rendue à Buffalo en mars dernier, ainsi que le succès qu'a connu la mission des femmes d'affaires à Washington en novembre dernier (voir *CanadExport*, édition du 15 décembre 1997).

Dans la foulée de cette dernière mission, et après avoir examiné la base de données Win Exports du Ministère, la Direction a pu construire une base de données sur les entreprises et réseaux appartenant à des femmes. Cette base permettra d'inviter un plus grand nombre de femmes propriétaires d'entreprises à participer à tous les programmes et services du MAECI.

En réponse à une question posée à la fin de son allocution, M^{me} Townsend s'est dite convaincue qu'il viendra un jour où les femmes imposeront leur présence dans le milieu des affaires d'une façon naturelle et qu'il ne sera plus nécessaire alors de maintenir des programmes spécialement conçus à leur intention. À la question de savoir quand les femmes en arriveront à ce stade, elle a répondu sans hésiter : « Il ne fait aucun doute qu'elles y seront dans moins de 70 ans ».

Une grande fromagerie canadienne se lance sur le marché américain

L'une des fromageries les plus réputées de l'Ouest canadien, Bothwell Cooperative Dairy Society Ltd., a amorcé une carrière internationale sur le marché américain grâce aux conseils éclairés des spécialistes en marketing de la firme The Liaison Group Incorporated.

Forte de la solide renommée qu'elle s'est acquise au pays avec ses fromages de spécialité primés, cette fromagerie de Winnipeg, dont la fondation remonte à 60 ans, avait été contactée l'été dernier par The Liaison Group. « Ils nous ont alors convaincus que la qualité de nos produits nous permettait d'envisager l'exportation », explique le chef de la direction de Bothwell, M. George Doan.

Le marché extérieur le plus près se trouvait bien sûr au sud de la frontière.

Évaluer le marché en profitant des conseils de spécialistes

M. Russ Hanson, directeur du développement des marchés à The Liaison Group, savait déjà qu'il ne serait pas facile de se tailler une place sur le marché de la région de Minneapolis, au cœur même de l'industrie laitière américaine, où le lait se vend moins cher qu'au Canada. Mais il savait aussi que c'est là l'un des marchés les plus évolués des États-Unis, où les produits alimentaires canadiens sont accueillis favorablement.

« Les gens jugeaient insensé notre projet d'aller au Minnesota, se souvient M. Hanson, mais les efforts déployés en valaient la peine. Nous avons pu disposer d'un bon plan de marketing et de l'appui des représentants hautement qualifiés du consulat général du Canada à Minneapolis, qui soutiennent sans réserve les entreprises canadiennes qui veulent faire des affaires dans la région. »

M. Hanson a d'abord communiqué avec la déléguée commerciale Margaret Mearns, qui lui a fourni une liste des principaux détaillants de fromages parmi les plus prestigieux de la région de Minneapolis.

« Nous avons ciblé certains commerces en leur proposant des échantillons du fameux fromage mennonite de Bothwell, fabriqué selon la méthode traditionnelle, indique M. Hanson. C'est un produit conforme à la norme ISO 9002, qui ne contient pas de présure, de pepsine, d'agents de conservation et d'hormones de croissance, et dont le caillé est encore aujourd'hui travaillé à la main. »

La première expédition à destination de la Roots and Fruits Cooperative Produce de Minneapolis a eu lieu avant Noël. M. Hanson souligne par ailleurs que M^{me} Mearns ne s'est pas contentée de faire uniquement son devoir, puisqu'elle a alors personnellement veillé à ce que les produits quittent bien l'aéroport pour être ensuite distribués au détaillant ou au courtier concerné.

« Le féta de chèvre et le fromage marbré de Bothwell sont désormais les fromages les plus appréciés des clients de Roots and Fruits, qui sont habitués au féta du Wisconsin et au cojack (colby et Monterey Jack), précise M. Hanson. Nous nous attendons à recevoir des commandes plus importantes maintenant que nous sommes présents sur le marché. »

Voir grand, mais y aller petit à petit

« Chez Bothwell, nous étions à l'origine plutôt sceptiques quant au fait d'aller sur le marché américain, et ce, en raison des diverses mesures protectionnistes qui y ont cours », se rappelle M. Doan.

The Liaison Group, qui a pour mission de dénicher les produits canadiens susceptibles de se démarquer sur les marchés étrangers, a cependant décidé d'opter pour des droits de douane élevés dans la mesure où cela n'exercerait aucune influence sur les prix.

M. Hanson recommande aux petites entreprises d'adopter une attitude prudente et de procéder lentement pour entrer sur tout nouveau marché d'exportation, tout en ciblant d'abord les consommateurs et les détaillants. « Si vous arrivez à les convaincre qu'ils peuvent vendre vos produits et faire des profits, ça y est, vous êtes en affaires! »

« En préparant soi-même le terrain, on se rend compte que le processus est beaucoup moins coûteux que lorsqu'on participe à de dispendieuses foires commerciales, ajoute-t-il, surtout si vous avez la chance de travailler avec des délégués commerciaux canadiens sur le terrain. Il est important de

Voir page 9 — Une fromagerie canadienne



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphonez au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.

Une entreprise de Terre-Neuve fait des vagues à Saint-Pierre-et-Miquelon... grâce au consulat du Canada

Les entreprises canadiennes étaient plutôt rares aux îles françaises de Saint-Pierre-et-Miquelon, situées à seulement 12 milles au large des côtes de Terre-Neuve, jusqu'à ce que l'entreprise EDM Consultants Limited y fasse une percée dans son domaine de spécialisation, la purification de l'eau.

Quatre années après ses premières démarches exploratoires à Saint-Pierre, cette firme de conception technique et d'architecture, qui compte 65 employés, a maintenant deux contrats intéressants à son actif.

Le premier (accordé en mars 1997) avait pour objet la réalisation des études techniques préliminaires à un projet de construction d'une usine de traitement d'eau brute au coût de 6 millions \$ et d'aménagement d'un système de traitement des eaux usées au coût de 8 millions \$. Le deuxième contrat (mené à bonne fin un an plus tard) visait à offrir les services de conception technique et de gestion de la construction liés au premier projet, et devrait maintenant permettre, aux dires du président d'EDM, M. Brad Chaulk, la vente de services et de matériel canadiens d'une valeur de plusieurs millions de dollars.

La route vers le succès

Ce n'est que deux ans après les premières démarches de l'entreprise que les choses ont vraiment commencé à bouger, et ce, grâce à une visite aux îles du consul général adjoint et premier délégué commercial de l'ambassade du Canada à Boston, M. Paul Desbiens.

À cette occasion, M. Desbiens a rencontré le consul honoraire de l'île, M. Felix Park, et l'a incité à explorer les débouchés dont pourraient tirer profit les entreprises canadiennes dans le domaine qui semblait le plus prometteur, celui de la purification de l'eau.

Le projet de Saint-Pierre semblait toutefois réservé à une entreprise française.

Loin d'être découragés, les deux hauts fonctionnaires canadiens ont poursuivi leurs efforts en vue d'une participation canadienne, et n'ont pas tardé à se rendre compte que le très accueillant maire de Saint-Pierre était le maître d'œuvre de ce projet.

À son tour, M. Park a parlé du projet au ministre terre-neuvien des Pêches, M. John Efford, lors d'une de ses visites aux îles. Le ministre lui a alors confirmé qu'EDM était l'entreprise la plus compétente pour mener à bien le projet de Saint-Pierre.

« En moins de deux, nous avons invité le maire et ses collaborateurs à venir nous rencontrer à Deer Lake pour leur montrer des projets similaires que nous avons réalisés à Terre-Neuve », se rappelle avec enthousiasme M. Chaulk.

« Ils ont été impressionnés par les solutions que nous avons trouvées, ajoute-t-il, ainsi que par nos coûts. »

Quelques mois plus tard, au moment où EDM participait à une mission d'Équipe Canada en Asie du Sud et du Sud-Est, elle recevait sa première invitation à soumissionner en provenance de Saint-Pierre.

Un client satisfait revient toujours

« Au cours des négociations, signale M. Chaulk, nous avons adopté une approche concrète en établissant une usine de traitement pilote à Saint-Pierre. Nous permettons ainsi aux Saint-Pierrais de réaliser une écono-

mie de 50 % sur les travaux d'investissement et de 70 % sur les coûts d'exploitation. »

Maintenant qu'elle a établi sa présence aux îles Saint-Pierre-et-Miquelon, EDM espère y demeurer encore longtemps, et ce, plus particulièrement parce que d'autres types de travaux d'infrastructure y sont nécessaires.

« Nous sommes très fiers de pouvoir servir d'ambassadeurs pour d'autres projets et produits canadiens, de déclarer M. Chaulk. Nous sommes aussi fort reconnaissants à l'égard de M. Desbiens et de M. Park, tant pour le rôle clé qu'ils ont joué dans ce projet que pour avoir permis aux habitants des îles françaises de découvrir la technologie canadienne. »

« Nos deux contrats représentent une étape décisive en tant que première présence canadienne dans les îles dans le domaine de la consultation, ajoute M. Chaulk. C'est également une percée importante dans les relations Canada-France concernant les îles Saint-Pierre-et-Miquelon. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Brad Chaulk, tél. : (709) 635-8271, fax : (709) 635-5334.

CanadExport On-Line

<http://www.francois/new>



Une entreprise aérospatiale de l'Î.-P.-É. déploie ses ailes aux États-Unis

Faire concurrence pour l'obtention de contrats aux États-Unis n'est pas le plus facile des exploits, surtout quand les appels d'offres sont lancés par des géants comme Boeing. C'est dans ces cas-là qu'un petit coup de pouce de l'État peut bien tomber — comme ce fut le cas pour Wiebel Aerospace (1995) Inc., une entreprise des Maritimes.

L'entreprise, située à Summerside, est passée de 12 à 25 employés depuis ses débuts en 1995, grâce à des exportations qui représentent plus de 80 % de son chiffre d'affaires.

« En tant que fabricant de blocs hydromécaniques, de composants de trains d'atterrissage et d'autres pièces usinées de haute précision pour l'industrie aérospatiale, notre entreprise est très tributaire des exportations », explique M. Lindo Lapegna, président de Wiebel.

Le dernier agrandissement de l'usine au coût de 1,5 million \$ est attribuable en partie à l'obtention d'un contrat d'une valeur de 1 million \$ en fourniture de composants de structure d'aile en aluminium usinés destinés au plus récent et plus gros jet de transport de Boeing, le 777. Cet agrandissement a permis la création de 20 emplois.

Le contrat d'une durée d'un an accordé par Boeing, auquel s'ajoutent deux autres années d'option sur lesquelles Wiebel vient juste de faire une proposition, a été mis en adjudication il y a près d'un an.

Une aide inestimable de l'État

« Nous luttons avec trois ou quatre autres entreprises des Maritimes, de dire M. Lapegna, qui figuraient également sur la liste des candidats retenus en sélection finale de Boeing. »

« En fait, ajoute-t-il, nous n'aurions probablement jamais entendu parler de l'appel d'offres de Boeing n'eût été le gouvernement provincial, qui a mentionné notre nom au géant américain. »

Le Centre de commerce international de Charlottetown a aussi été d'une grande aide dans la soumission présentée par Wiebel.

« Des agents commerciaux, y compris le délégué commercial principal,

M. Fraser Dickson, qui a aidé à concrétiser l'investissement, ont accompagné les représentants de Boeing quand ceux-ci ont visité notre usine durant la période de présentation des soumissions pour le contrat et ont bien vanté nos produits, de rappeler M. Lapegna. Cela a aidé à créer une impression favorable auprès des Américains. »

Wiebel participe aussi régulièrement à des foires commerciales, comme le grand Salon de l'aéronautique de Paris qui a lieu tous les deux ans, où des contacts essentiels sont faits avec l'industrie.

« Un bon moyen d'avoir vent des possibilités à venir dans votre domaine est de rester en contact étroit avec vos bureaux commerciaux fédéraux et provinciaux, conseille M. Lapegna. Cela vous aidera aussi à voir comment vous pouvez profiter des programmes de soutien aux entreprises. »

Les exportations mènent à l'expansion

Peu après avoir obtenu le contrat de Boeing le printemps dernier, Wiebel a amorcé son expansion en achetant deux nouvelles machines, dont un appareil de mesure de type CMM spécialisé et très cher qui aidera à remplir la commande de Boeing et à réaliser d'autres ventes aux États-Unis, en Israël, au Royaume-Uni et en Italie.

« Outre les procédures de contrôle de la qualité qui mettent Wiebel dans une classe à part dans son domaine et qui ont aidé à obtenir le contrat de Boeing, ce contrat a grandement été facilité par deux prêts — l'un de 774 500 \$ provenant de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) et l'autre de 400 000 \$ d'Enterprise P.E.I., la société d'investissement de la province », de dire M. Lapegna, reconnaissant.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Lindo Lapegna, tél. : (902) 888-1615, fax : (902) 436-4456.

Une fromagerie canadienne (Suite de la page 7)

rester en étroite communication avec eux. Je parle à M^{me} Mearns presque toutes les semaines afin de demeurer au fait des nouvelles tendances et de ce qui marche. »

Quant à M. Doan, il est heureux des résultats de sa première incursion sur un marché étranger, ainsi que de son association avec l'équipe de The Liaison Group, dont la réputation de fiabilité et de sérieux n'est d'ailleurs plus à faire.

M. Doan est également ravi que ses installations de production soient devenues la première laiterie de l'Ouest du Canada à être certifiée-ARMPC (analyse des risques et maîtrise des points critiques) par le gouvernement fédéral.

« Cette reconnaissance nous soutient dans la mission que nous nous sommes données, soit d'offrir la meilleure garantie possible en matière de qualité des aliments, tant au Canada qu'à l'étranger », souligne avec fierté M. Doan.

Pour plus de renseignements sur Bothwell Cooperative Dairy Society Ltd., communiquer avec George Doan, chef de la direction, tél. : (204) 388-4666, fax : (204) 388-4172. Pour plus de renseignements sur The Liaison Group Incorporated, communiquer avec Russ Hanson, directeur du développement des marchés, tél. : (204) 945-9025, fax : (204) 945-9023.

Le programme *Giftware Rep Locator* aide les exportateurs à pénétrer le marché du nord du Midwest des États-Unis

MINNEAPOLIS, MINNESOTA — Du 22 au 24 juin 1998 — Les fabricants canadiens d'articles de cadeau et les artisans qui produisent en série sont invités à venir rencontrer des agents de vente et à nommer certains d'entre eux pour les représenter dans le territoire du nord du Midwest (Minnesota, Iowa, Dakota du Nord, Dakota du Sud et ouest du Wisconsin) à l'occasion du programme *Giftware Rep Locator* de 1998. Si votre entreprise envisage une présence aux États-Unis, une entrée sur le marché par la région accueillante et économiquement stable du nord du Midwest pourrait s'avérer une bonne façon de s'y prendre.

Les personnes qui ont déjà participé à cette activité d'une durée de trois jours croient qu'il s'agit d'un des secrets les mieux gardés du Canada pour le secteur des articles de cadeau et de l'artisanat produit en série. Parrainé par le consulat général du Canada à Minneapolis, le programme commence par une journée entière de visites chez les détaillants locaux d'articles de cadeau. Il est ensuite suivie d'un séminaire de marketing dynamique et d'une visite au Gift Mart de Minneapolis pendant une semaine d'exposition, le tout en préparation d'un mini-salon professionnel tenu le deuxième soir et réservé aux agents. Au cours de ce salon, les participants présentent leurs échantillons et rencontrent plus de 100 représentants intéressés. Le dernier jour, les fabricants retournent au Mart pour des rencontres de suivi et pour choisir le meilleur agent pour leurs gammes de produits.

Le programme *Giftware Rep Locator* a été pour beaucoup d'exportateurs le premier pas sur le marché américain. En fait, plus de 50 gammes d'articles de cadeaux canadiens sont déjà représentées sur ce territoire, qui est un marché conventionnel et modéré, composé surtout de magasins spécialisés indépendants.

Les personnes qui sont déjà passées par ce programme éducatif et très efficace ont dit qu'il valait bien les frais de participation de 100 \$.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire au programme (et obtenir un questionnaire de qualification), communiquer avec l'agent de commerce Dana Boyle

ou avec son assistante, Gayle Mohrbacker, consulat du Canada à Minneapolis, tél. : (612) 332-7486, poste 3358, fax : (612) 332-4061. Vous devez aussi envoyer un bref aperçu de votre société accompagné de photographies, de votre liste de prix de gros et d'une description de vos plans de marketing pour le marché américain.

La Conférence internationale sur le soja et le salon agricole extérieur

LONDON, ONTARIO — Les 10 et 11 septembre 1998 — Parrainées conjointement par la Canadian Soybean Export Association et l'Ontario Soybean Growers' Marketing Board, la Conférence internationale canadienne sur le soja comestible et la foire commerciale jumelée à l'événement auront pour thème « Livrer la qualité au monde ». Les conférenciers invités y discuteront tant du commerce d'exportation du soja de catégorie alimentaire que de la façon dont le Canada peut livrer un produit qui répond aux besoins des consommateurs. Avec la tendance observée partout dans le monde à adopter un mode de vie plus sain et compte tenu de l'intérêt croissant pour les bienfaits liés aux aliments à base de soja, il est de première importance que le soja canadien occupe une place de choix sur la scène internationale.

Les participants à la conférence et au salon sont invités à se rendre dans la région avant même le début de l'événement afin de visiter le centre de recherche de l'University of Guelph, à Woodstock, ainsi que les terres utilisées pour les cultures expérimentales. Ils pourront également profiter de leur passage dans le sud-ouest ontarien pour visiter le salon agricole extérieur du Canada, qui se tiendra du 8 au 10 septembre.

Pour plus de détails, communiquer avec Lorie Jocius, coordonnatrice de la conférence, tél. : (519) 822-2880, courriel : ginty@sentex.net, site Web : www.soybean.on.ca

Saisissez l'occasion de participer au Big 5 Show

DUBAI, ÉMIRATS ARABES UNIS — Du 18 au 22 octobre 1998 — Le Big 5 Show, le plus grand événement commercial du genre dans toute la région du golfe Persique, offre aux entreprises canadiennes spécialisées dans la construction, la technologie de l'eau et l'environnement, la climatisation et la réfrigération, l'entretien et la maintenance, ainsi que le verre et le métal l'occasion de nouer des relations d'affaires utiles dans une région qui connaît une conjoncture économique favorable.

Au cours des trois derniers salons, le kiosque du Canada, fruit d'une collaboration entre diverses organisations canadiennes, a connu un grand succès.

L'intérêt des entreprises canadiennes pour la région du golfe Persique ne cesse de croître, comme en témoigne la hausse du nombre de participants à ce salon, qui est passé de 15 entreprises en 1996 à 20 en 1997. Aussi, selon les prévisions, 30 entre-

Voir page 12 — Le Big 5 Show

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Ces occasions d'affaires s'adressent uniquement aux sociétés canadiennes. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario), K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, fax : (613) 995-2121.

CHINE — La société Cancorp International Limited, établie à Hong Kong, désire s'associer avec une société d'ingénierie qui peut l'aider à mettre sur pied une usine de laminage et de fabrication de feuilles de graphite flexible dans le nord de la Chine. Communiquer avec Isabel Lavictoire, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980416-00093 du COAI.

GUINÉE — Une société veut former une coentreprise avec un partenaire canadien en vue de la mise en place d'un système de distribution de l'eau et de l'électricité. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980226-02977 du COAI.

INDE — L'entreprise indienne de fabrication de locomotives diesel demande des soumissions pour le compresseur à cylindres en lignes et pour le roulement à rouleaux coniques. Le dossier d'appel d'offres peut être obtenu moyennant des frais non remboursables de 10 \$US. La garantie de soumission est de 100 \$US. La date de clôture est le 9 août 1998. Communiquer avec Isabel Lavictoire, fax : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 980408-00048 du COAI.

KAZAKSTAN — Une entreprise industrielle est à la recherche d'un partenaire canadien en vue de l'exploration, en

vertu d'un contrat de coentreprise, d'un gisement de métaux des terres rares. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980218-02916 du COAI.

KENYA — Il existe une possibilité de coentreprise avec Freetrade Enterprises Limited pour la production de manuels scolaires au Kenya. Il s'agit d'un projet valant de 3 à 5 millions \$US. La préférence sera donnée aux sociétés ou personnes qui oeuvrent déjà dans l'industrie du papier ou de l'impression. Communiquer avec Isabel Lavictoire, fax : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 9800402-00011 du COAI.

SINGAPOUR — Au nom d'une entreprise locale, le Haut-commissariat du Canada à Singapour est à la recherche d'entreprises canadiennes qui pourraient fournir un dispositif de commutation automatique de messages, au fonctionnement similaire à un commutateur télex et pouvant imprimer les messages en temps réel sur réception. Le système sera utilisé dans les aéroports pour le contrôle de l'information aéronautique concernant notamment les conditions météorologiques et la navigation aérienne. Communiquer avec Louise Cardinal, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980324-03232 du COAI.

SUÈDE — Un important fabricant d'instruments faits de titane, d'aluminium et de composites, est à la recherche d'un coentrepreneur canadien pour la fabrication de précision et la vente d'instruments médicaux et de prothèses ainsi que d'appareils utilisés dans les industries de défense et des télécommunications en Suède et en Europe. Communiquer avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980120-02651 du COAI.

SUISSE — Une offre vient d'être lancée pour le trafic combiné accompagné pour le transit nord-sud/sud-nord sur l'axe Lotschberg-Simplon en vue du transfert de la route vers le rail des camions de 4 m de hauteur aux angles et de 2,50 m de largeur au maximum. La date de clôture est le 31 juillet 1998. Communiquer avec Isabel Lavictoire, fax : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 980408-00051 du COAI.

URUGUAY — Une société est à la recherche, dans le cadre d'une coentreprise ou d'un transfert de technologie, d'un associé canadien qui possède de l'expérience dans la fabrication de produits congelés partiellement précuits et réchauffables au four à micro-ondes, comme des croissants, des biscuits congelés, etc. Communiquer

Voir page 12 — Le COAI

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 350 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), au sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Le Centre des occasions d'affaires internationales

(Suite de la page 11)

avec Betsy Chaly, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980305-03026 du COAI.

ZAMBIE — La Lusaka Water and Sewerage Company demande des sou-

missions pour la fourniture d'installations, d'outils et d'équipement pour le projet de redressement de Lusaka. Le gouvernement de la Zambie a obtenu un prêt de la Banque africaine de développement pour les paiements requis aux termes du contrat. Le coût du dossier d'appel d'offres est de 200 \$US. La date de clôture est le 13 août 1998. Communiquer avec Isabel Lavictoire, fax : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 980408-00047 du COAI.

ZAMBIE — La firme Energy Consult Services Ltd. recherche un partenaire technique bien connu dans le domaine des lubrifiants. Communiquer avec Isabel Lavictoire, fax : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 980402-00005 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport En Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Le 26^e Salon international des inventions

(Suite de la page 5)

plus brillants inventeurs présents. Les inventions exposées proviennent d'entreprises, de laboratoires, de chercheurs et d'inventeurs privés, ainsi que d'universités et d'organismes publics. Soulignons enfin que le Salon international des inventions accueille, à chacune de ces éditions, plus de 650 journalistes et près de 100 000 visiteurs provenant des quatre coins du monde.

Pour plus d'information sur le Salon international des inventions de Genève ou sur les lauréats canadiens de cette année, communiquer avec José Tenenbaum, délégué pour le Canada, Salon international des inventions, Genève, Suisse, tél. : (022) 761-22-05, fax : (022) 761-22-06, site Web : <http://www.inventions-geneva.ch>; ou avec Werner Naef, délégué commercial, ambassade du Canada, Berne, Suisse, tél. : (41-31) 357-32-00, fax : (41-31) 357-32-10.

Le Big 5 Show (Suite de la page 10)

prises canadiennes seront présentes au Big 5 Show de cet automne. Les entreprises qui ont déjà tenté l'expérience sont catégoriques : on ne peut passer à côté de cet événement si l'on veut rencontrer des agents locaux et former des alliances en vue de répondre à des appels d'offres ou de se lancer dans diverses activités de commercialisation.

La délégation canadienne continuera de mettre l'accent sur le secteur de la construction, soit les entreprises spécialisées dans la réparation d'ouvrages en acier ou en béton, dans le mobilier de bureau ou de maison, de même que dans les fournitures de construction de fenêtres, volets à enroulement, cuisines et salles de bain.

En plus de coordonner la participation des entreprises canadiennes, le Canadian Showhouse Consortium a maintenant un bureau à Dubaï et Abou Dhabi pour aider les Canadiens à trouver des agents locaux acceptant de les représenter et de vendre leurs produits.

Grâce au nouvel essor de l'activité dans le secteur de la construction, les débouchés sont devenus de plus en plus nombreux ces dernières années dans les pays des Émirats arabes unis. Les créneaux les plus prometteurs sont notamment les télécommunications, les hôpitaux, les écoles et universités, les aéroports, les hôtels, les centres commerciaux, les supermarchés, les maisons de luxe et le marché de l'habitation en général.

Pour plus de renseignements ou pour s'y inscrire, s'adresser à George S. Crysomilides, président-directeur général, Canadian Showhouse Consortium, tél. : (604) 731-9663; fax : (604) 263-1652.

**Info
Centre**

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ont.)
K1A 0G2



NON - CURE MAILING /
CONSULTER SUR PLACE

CanadExport

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

Vol. 16, N° 10 — 1^{er} juin 1998

Le deuxième Sommet des Amériques MAY 23 1998

En route vers la Zone de libre-échange des Amériques

Le premier ministre Jean Chrétien, accompagné du ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, et du ministre des Affaires étrangères, M. Lloyd Axworthy, s'est joint aux chefs d'État et de gouvernement démocratiquement élus des 33 autres pays de l'hémisphère occidental au deuxième Sommet des Amériques, à Santiago au Chili, les 18 et 19 avril derniers.

Poursuivant le dialogue entamé à Miami en 1994, les leaders ont discuté d'un certain nombre de questions clé touchant la région, dont l'éducation; la démocratie, la justice et les droits de la personne; l'intégration économique et le libre

échange; ainsi que l'éradication de la pauvreté et de la discrimination.

Le Canada sera l'hôte du prochain Sommet

Lors du Sommet de Santiago, le premier ministre Chrétien a annoncé que le

Canada sera l'hôte du prochain Sommet, prévu pour l'an 2000 ou 2001.

« Le Canada est très fier d'avoir été choisi pour la tenue du prochain Sommet des Amériques, a déclaré M. Chrétien. Cette annonce couronne de nombreuses années de travail acharné dans la région sur les plans de la libéralisation du commerce et des questions sociales. L'influence que nous exercerons au prochain Sommet témoigne du rôle dominant que

Voir page 6 — En route

La mission de développement des affaires du secrétaire d'État David Kilgour en Afrique

L'accent sur la diversification des relations canado-africaines

En avril dernier, le secrétaire d'État chargé de l'Amérique latine et de l'Afrique, M. David Kilgour, et la députée d'Étobicoke-Lakeshore, M^{me} Jean Augustine, ont mené une mission de développement des affaires, d'une durée de 16 jours, sur le continent africain. Accompagnés d'une vingtaine de représentants d'entreprises canadiennes provenant des secteurs minier, des transports, des télécommunications, de l'énergie et des services, M. Kilgour et M^{me} Augustine ont visité la Guinée, la Côte d'Ivoire, le Togo, le Ghana, le Mali et l'Afrique du Sud.

À l'heure actuelle, le continent africain compte 700 millions d'habitants répartis dans plus de 55 pays, d'expliquer M. Kilgour. L'évolution positive des marchés d'Afrique, doublée d'un

pouvoir d'achat croissant des consommateurs africains, offre des occasions grandissantes aux entreprises canadiennes.

Voir page 5 —

L'accent sur la diversification



Info Export
<http://www.infoexport.gc.ca>



Source

<http://exportsource.gc.ca>

DANS CE NUMÉRO

| | |
|------------------------------|-------|
| Au fil des initiatives | 2-3 |
| Nouvelles commerciales | 4-9 |
| Les trucs du métier | 10-11 |
| Foires commerciales | 12-13 |
| Publications | 13 |
| Occasions d'affaires | 14 |
| Au calendrier | 15-16 |

CanadExport On-Line

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

Le programme À LA SOURCE aide les employeurs à trouver des marchés d'exportation

Les représentants du programme de création d'emplois À LA SOURCE, financé par le gouvernement fédéral (voir le numéro de CanadExport du 15 décembre 1997), sont heureux de constater un accroissement, ces dernières années, du nombre des placements pour promouvoir l'exportation — notamment celui d'un spécialiste de la vente à l'exportation chez Hog Wild Specialties, une entreprise qui a son siège social en Alberta et dont les ventes sur le marché international ont augmenté à la suite de ce placement.

« Depuis 1996, la proportion des placements de spécialistes en expansion des exportations, dans le cadre du programme À LA SOURCE, a augmenté de 12 %, déclare M. Bill Armstrong, président de Energy Pathways Inc. (EPI), l'entreprise qui est à l'origine du programme et qui maintenant le gère. Il est coûteux de nouer des liens commerciaux à l'extérieur du Canada. Le programme À LA SOURCE est particulièrement valable du fait qu'il donne aux employeurs une période de grâce pour faire démarrer des projets d'exportation. »

Le programme rend abordable ce qui ne l'était pas

C'est en fait ce qui s'est produit pour la Hog Wild Specialties. Installée à Mayerthorpe, juste au nord d'Edmonton, la société Hog Wild offre de la viande de sanglier inspectée par le gouvernement fédéral à des acheteurs individuels et à des fournisseurs de viande, en plus d'organiser des expéditions de chasse au sanglier.

En 1997, soit sept ans après avoir mis sur le marché des produits de sanglier de style européen, Earl et Deb Hagman ont compris qu'ils étaient prêts à offrir leurs produits à une plus vaste clientèle. Ils avaient même en tête le nom de la personne qui pourrait chercher des débouchés sur les marchés d'exportation au nom de leur société — M. Jim Hunter, un collègue de vieille date dans le domaine de la vente, qui était alors en chômage. Les Hagman craignaient toutefois que leur entreprise n'ait pas les moyens de soutenir financièrement la recherche sérieuse de marchés d'exportation.

C'est à cette étape qu'est intervenu le programme À LA SOURCE.

M. Hunter avait reçu par la poste des renseignements sur ce programme et, après avoir rencontré les Hagman et le personnel affecté au programme, il a entrepris un stage au sein de l'entreprise dans le cadre du programme À LA SOURCE.

Des résultats positifs en quelques mois

En sa qualité de spécialiste de la vente à l'exportation, M. Hunter a participé à des ateliers de commercialisation et à des salons de l'alimentation de calibre international, mis au point du matériel publicitaire, contacté des clients possibles et assisté à des réunions d'associations du secteur de la restauration. Il a également fait appel à ses compétences en matière de vente et à son expertise dans le domaine de l'informatique pour élaborer une liste de prix automatisée pour les marchés national et international, établi une base de données de clients et de leurs différentes classifications pour faciliter les envois postaux et le télémarketing, et produit un système automatisé de facturation.

Constatant que les efforts de M. Hunter rapportaient des dividendes en quelques mois à peine après le début de son stage,

les Hagman ont été heureux de lui offrir un emploi à temps plein. M. Hunter fait maintenant porter ses efforts sur l'appui et la formation de distributeurs nationaux et internationaux des produits de la société Hog Wild.

M. Earl Hagman n'a que des éloges à formuler à l'endroit du programme À LA SOURCE : « Sur le plan administratif, le programme est très facile à mener, et les membres du personnel sont excellents. Somme toute, l'expérience a été positive. Je suis en outre très heureux des débouchés que nous allons cibler durant les années qui viennent ».

Parrainé par l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada et géré par la société EPI (les salaires des travailleurs admis au programme étant payés par Développement des ressources humaines Canada), le programme À LA SOURCE fournit des expériences de travail à des professionnels formés, qui sont alors appariés à des employeurs des secteurs public et privé.

Pour plus de renseignements, composer le 1 800 565-2427, ou visiter le site Web du programme à <http://www.epi.ca>

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boite Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extott23.x400.gc.ca

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 stratégies de communications et de la planification (BCF).

CanadExport est disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : **CanadExport** (BCFE),
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2

Innova Technologies bénéficie de sa participation à la dernière mission d'Équipe Canada

par M. Michael Kehoe, président-directeur général de la société Innova Technologies Corporation

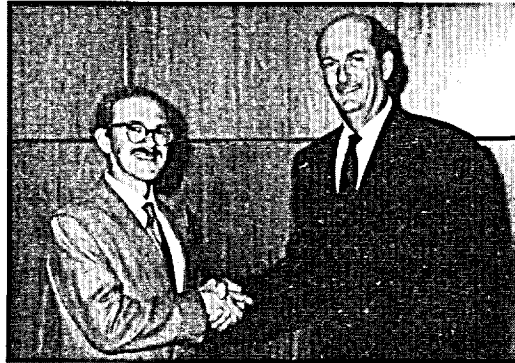
Innova Technologies Corporation a été l'une des nombreuses entreprises canadiennes à se joindre à la mission commerciale d'Équipe Canada en Amérique latine en janvier 1998.

Fondée il y a 10 ans, la société met au point, fabrique et commercialise des instruments médicaux brevetés servant au marché de la chirurgie buccale et maxillo-faciale. Sa participation à la mission fait ressortir le rôle important joué par des entreprises relativement jeunes, qui ont pu faire connaître leur existence et leur potentiel aux chefs de file internationaux du monde des affaires. Les nouveaux produits et services sont de fait essentiels aux marchés en développement, lesquels, à leur tour, détiennent la clé d'un accroissement des exportations canadiennes.

Durant la mission d'Équipe Canada, l'atmosphère était à l'optimisme, et ce, tant chez les gens d'affaires canadiens que latino-américains.

Il ne faut pas s'étonner du fait que les chefs d'entreprises locaux ont été impressionnés par la vigueur, la taille et la diversité de la délégation participant à la mission d'Équipe Canada. Démontrant tous les avantages d'un bon travail d'équipe, le groupe a néanmoins favorisé la réalisation d'objectifs individuels, tout en présentant aux pays d'accueil un front solide et uni, soutenu par un niveau élevé de crédibilité et de confiance.

L'Amérique latine compte parmi les plus importants importateurs de produits pour restauration dentaire au monde. Ce voyage a donc été l'occasion parfaite pour les importateurs de mieux connaître les produits d'Innova, tout spécialement dans le cadre d'une importante mission commerciale d'envergure internationale.



Michael Kehoe, président-directeur général de Innova Technologies (à droite), et Luiz Fernando Buratto, président de CNG de São Paulo, au Brésil (à gauche), ont signé une lettre d'entente afin que CNG distribue les produits pour restauration dentaire d'Innova au Brésil.

Pour Innova, cette mission a rapporté des dividendes considérables — notamment l'accélération de la conclusion d'un accord de distribution à long terme avec notre partenaire brésilien à São Paulo.

Sans la mission d'Équipe Canada, la conclusion de cet accord aurait pris beaucoup plus de temps. Le caractère collégial du voyage a également permis des contacts précieux en prévision d'accords commerciaux à venir.

En fait, nous avons déjà commencé à bénéficier de notre participation à la mission. Depuis janvier, notre directeur des ventes internationales est retourné en Amérique latine et a conclu des accords à long terme en Argentine et au Chili. Il a aussi consolidé les relations avec notre distributeur brésilien.

La participation à la mission commerciale d'Équipe Canada a été, sans contredit, du temps bien investi. Les gains se manifestent à tous les égards : nous avons non seulement renforcé les liens actuels, mais avons aussi noué de nouveaux, et ce, tant sur la scène nationale qu'internationale.

Pour plus de renseignements sur la société Innova Technologies Corporation, communiquer avec Michael Kehoe, président-directeur général, 525, avenue University, bureau 777, Toronto (Ontario), M5G 2L3, tél. : (416) 340-8818, poste 225, fax : (416) 340-0415.

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Équipe Canada Inc : Au fil des initiatives



Des chefs de mission canadiens font la promotion des occasions d'affaires offertes en Afrique

La mission de développement des affaires menée par le secrétaire d'État chargé de l'Amérique latine et de l'Afrique, M. David Kilgour (voir p. 1) faisait suite à la visite au Canada, en février dernier, des 15 chefs de mission canadiens en poste en Afrique.

Au cours de leur passage à Ottawa, les chefs de mission ont participé à leur réunion annuelle, à laquelle ont également participé des parlementaires, des organisations à vocation commerciale, l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada et la Chambre de commerce Canada-Afrique du Sud. Cette réunion a permis de discuter du rôle du Canada sur le continent africain en ce qui concerne le développement des liens commerciaux dans cette région du monde.

Les chefs de missions ont par ailleurs pris part à un programme d'information à l'échelle nationale, durant lequel ils ont pu rencontrer des gens d'affaires canadiens intéressés aux occasions d'affaires pouvant s'offrir aux entreprises qui envisagent percer les marchés d'Afrique.

Promouvoir l'Afrique

Toujours à Ottawa, M. Kilgour et cinq chefs de mission ont été invités à prendre la parole lors d'un déjeuner conférence tenu au Cercle national des journalistes.

Les diplomates y ont abordé plusieurs sujets, notamment la relation de longue date qui existe entre le Canada et le continent africain.

L'ambassadrice canadienne auprès de la Côte d'Ivoire, M^{me} Suzanne Laporte, a mis l'accent sur les liens qui s'établissent entre le Canada et l'Afrique. « Les pays africains délaissent les relations donneur-receveur pour des partenariats qui veillent au

développement de l'économie, des institutions et des sociétés, a-t-elle expliqué. Le Canada est perçu comme une bonne solution de rechange face aux autres nations en matière d'incitation au développement, et ce, grâce aux connaissances et aux technologies qu'il peut offrir tant en français qu'en anglais ».

M^{me} Verona Edelstein, ambassadrice canadienne en République démocratique du Congo, a de son côté fourni de l'information sur ce pays : « Le Congo se relève de 37 années de dictature durant lesquelles l'infrastructure du pays s'est effritée. Le Congo possède le potentiel pour devenir l'un des moteurs de développement économique sur le continent, aux côtés de l'Afrique du Sud ».

Le haut-commissaire du Canada auprès de l'Afrique du Sud, M. Arthur Perron a quant à lui signifié le besoin crucial d'investissements étrangers en Afrique du Sud, « ce pays devant maintenant créer une structure qui lui permet de servir 40 millions de gens, plutôt que moins de 5 millions de privilégiés sous le régime de l'apartheid ».

Des relations commerciales en plein essor

Le continent africain est en pleine transition, et ce, tant d'un point de vue politique qu'économique. Aussi le Canada reconnaît-il plus que jamais l'importance d'établir de bonnes relations avec cette région. Les échanges économiques entre le Canada et les

diverses régions africaines ont connu une croissance notable ces dernières années. Les exportations canadiennes vers l'Afrique du Sud du Sahara se sont élevées à 750 millions \$ en 1997, soit près de 100 millions \$ de plus que l'année précédente.

Le potentiel qu'offre le marché africain est aussi en pleine croissance. À titre d'exemple, le marché subsaharien de biens et de services est maintenant évalué à 96 milliards \$ par année. En outre, les importantes réformes économiques mises de l'avant par nombre de gouvernements de la région laissent entrevoir un avenir des plus prospères.

Les secteurs qui offrent de bons débouchés aux exportateurs canadiens sont ceux qui engendrent des recettes en devises étrangères comme le pétrole et le gaz, les télécommunications et les mines. Parmi les entreprises canadiennes ayant réussi à percer ce marché, mentionnons Hélicoptères canadiens Ltée, CRC Sogema Ltd., MDS Aero Support Corporation, Canac International, SR Telecom Inc., Berocan & Terra Surveys Inc.

Pour plus d'information sur le potentiel commercial qu'offre le marché africain, communiquer avec la Direction générale de l'Afrique, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, tél. : (613) 944-8133, fax : (613) 944-7432; ou consulter le site Web InfoExport à <http://www.infoexport.gc.ca>

L'accent sur la diversification des relations canado-africaines (Suite de la page 1)

Cette mission permet aux Canadiens d'amorcer la diversification de leurs relations avec l'Afrique et de favoriser de plus amples partenariats économiques. »

Les entreprises canadiennes percent le marché africain

La preuve d'une plus grande diversité en ce qui concerne les échanges commerciaux réside dans les réussites de plus en plus importantes des compagnies canadiennes établies sur le continent africain.

Certaines d'entre elles ont d'ailleurs pris part à la mission, notamment Ranger Oil de Calgary, qui a récemment signé, avec le gouvernement ivoirien, un contrat d'exploration et de partage de production portant sur un gisement pétrolier offshore en eaux profondes; Canarail Consultant International Inc. de Montréal, qui a été nommé en 1997 agent d'approvisionnement de Sitrail, la société d'exploitation du réseau ferroviaire ivoiro-bukinabé; ainsi que SR Telecom Inc. d'Ottawa, qui vient tout juste de terminer la construction d'un réseau rural de télécommunication d'une valeur de 4,2 millions \$US au nord du Ghana.

Les firmes SNC-Lavalin International Inc. de Montréal et Nortel d'Ottawa sont au nombre des autres compagnies à s'être jointes à la récente mission.

Le Canada offre son soutien

Lors de la mission, M. Kilgour a offert le soutien du Canada à des projets bilatéraux, plus particulièrement au Mali, par la signature de deux protocoles d'ententes.

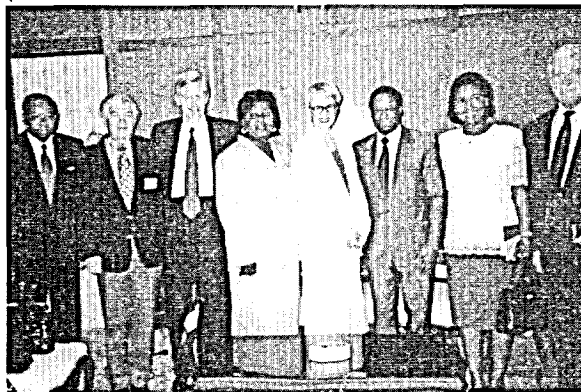
Le premier, d'une valeur de 5,5 millions \$, a pour but d'appuyer la réglementation des Caisses d'épargne et de crédit permettant aux petits épargnants de l'Afrique de l'Ouest un accès à des services financiers hautement sécu-

ritaires. Le second, d'une valeur de 4,8 millions \$, vise à soutenir la commercialisation des céréales au Mali.

M. Kilgour a de plus signé un accord en Côte d'Ivoire par lequel l'Agence canadienne de développement international versera 4 millions \$ en aide technique à la Banque centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) pour la mise en place et le fonctionnement de la Bourse régionale des valeurs mobilières en Côte d'Ivoire et en Afrique de l'Ouest.

La cérémonie de signature a été l'occasion de présenter une simulation de transactions boursières réalisée à

l'aide du logiciel informatique fourni par la société albertaine EFA Software Services Ltd., laquelle participait d'ailleurs à la mission.



Les membres de la délégation canadienne ont rencontré des représentants du gouvernement de la Côte d'Ivoire.

De gauche à droite : Jean Obéo Coulibaly, ambassadeur de la Côte d'Ivoire au Canada; Robert Elliott, directeur adjoint de la Direction de l'Afrique centrale et occidentale, MAECI; David Kilgour, secrétaire d'État; Jean Augustine, députée; Suzanne Laporte, ambassadrice du Canada auprès de la Côte d'Ivoire; Essy Amara, ministre ivoirien des Affaires étrangères; Clémentine Viera Kalasa, Berocan International Inc.; et Georges Paquet, conseiller politique à l'ambassade du Canada auprès de la Côte d'Ivoire.

Au-delà des liens commerciaux

En compagnie de gens d'affaires canadiens, M. Kilgour a rencontré bon nombre de représentants de gouvernements, dont des chefs d'état. Ces rencontres ont démontré l'intérêt des dirigeants africains d'amplifier les relations entre le Canada et nombre de leurs pays.

M. Kilgour a aussi profité de l'occasion pour discuter de droits de la personne, de consolidation de la paix, de la ratification de la Convention sur les mines antipersonnelles, de la candidature du

Canada à un siège au Conseil de sécurité des Nations Unies, et de la situation en Sierra Leone et au Nigéria.

CanadExport On-Line
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

En route vers la ZLEA (Suite de la page 1)

nous occupons au sein de la communauté des Amériques en développement, à l'aube d'un nouveau siècle mondial où primeront valeurs et progrès communs. »

Au nombre des autres points saillants pour le Canada lors du dernier Sommet se trouvent une entente menant à la formation d'un Groupe ministériel de lutte contre les stupéfiants, la discussion, dirigée par le premier ministre Chrétien, portant sur les peuples autochtones, et les pourparlers visant à dégager un consensus tenus avant le Sommet, à Nassau, entre le Canada et les leaders de la CARICOM.

Une marque d'appui manifeste

Le Sommet a également marqué le lancement des négociations menant à la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA) et a en outre reconnu le leadership du Canada dans ce dernier dossier à titre de premier pays à présider le tout nouveau Comité des négociations commerciales de la ZLEA, lequel gèrera le processus de négociation. C'est lors de la réunion des ministres du Commerce, qui s'est tenue en mars dernier à San José au Costa Rica, que le Canada a été choisi pour présider ce comité.

Le premier ministre Jean Chrétien voit dans cette décision un solide vote de confiance de la part des dirigeants de l'hémisphère occidental en ce qui concerne la capacité du Canada de lancer des pourparlers productifs. Le Canada a par ailleurs été choisi pour être l'hôte de la prochaine réunion des ministres du Commerce de la ZLEA, prévue pour octobre 1999.

Les négociations mèneront à la ZLEA

Les 34 dirigeants, dont le premier ministre Jean Chrétien, se sont entendus sur le fait que les négociations doivent être conclues d'ici 2005 et que des progrès concrets devraient être réalisés dans ce sens d'ici l'an 2000. Miami sera le lieu des négociations pour les trois prochaines années, jusqu'en février 2001.

Le Canada présidera la première réunion du Comité des négociations commerciales qui se tiendra à Buenos Aires en juin prochain. Ce comité superviserà les groupes de négociation qui doivent commencer leurs travaux d'ici la fin de septembre 1998. Neuf groupes de négociation ont été établis pour autant de thèmes abordés, à savoir l'accès au marchés, l'investissement, les services, les marchés publics, le règlement des différends, l'agriculture, les droits de propriété intellectuelle, les subventions, mesures antidumping et droits compensateurs, ainsi que la politique de concurrence. Les négociations seront menées simultanément dans tous ces domaines clé.

Les ministres ont également créé un Groupe consultatif sur les économies de petite taille de même qu'un comité d'experts sur le commerce électronique. Le Canada a aussi contribué à la création d'un comité formé de représentants gouvernementaux qui recueillera et analysera les vues d'organisations à vocation commerciale, syndicale, environnementale et académique afin de les présenter aux ministres.

L'objectif global du Canada au cours de sa présidence consiste à garder le

processus de la ZLEA sur la bonne voie en engageant avec succès des négociations dans tous les domaines ainsi qu'en définissant — et en mettant en œuvre — de façon collective des progrès concrets d'ici l'an 2000. La mise en place d'un processus collectif de consultation pour l'ensemble de la société civile dans les Amériques sera un défi tout spécial.

Les Amériques : une vaste famille

Le prochain sommet sera le point culminant de plusieurs années d'activité intense de la part du Canada dans l'hémisphère. Au nombre de ces réalisations se retrouvent notamment la plus récente mission d'Équipe Canada menée en Amérique latine en janvier dernier, l'engagement du Canada à être l'hôte, en l'an 2000, de l'assemblée générale de l'Organisation des États américains, ainsi que la participation de Winnipeg comme ville d'accueil des prochains Jeux panaméricains à l'été 1999. Ces activités démontrent l'intégration croissante de l'hémisphère et l'engagement de plus en plus important du Canada dans ce processus.

De fait, comme l'a mentionné le premier ministre à la clôture du Sommet : « Nous devenons *una gran familia*, une famille ayant diverses langues, cultures et races, mais une famille néanmoins, avec ses valeurs et ses buts partagés. Une famille qui sait aussi que son territoire est l'hémisphère qui s'étend du Yukon à la Tierra del Fuego et que sa communauté est le village planétaire ».

Les exportateurs canadiens devraient planifier des mesures de sécurité à l'étranger

par Tim Richardson, professeur, Commerce international, Collège Centennial, Toronto

Conséquence de la stimulation des exportations au moyen d'alliances entre l'État et le secteur privé, de nombreuses entreprises canadiennes tentent de faire des affaires dans des endroits éloignés du globe.

En général, les entreprises canadiennes sont d'avis que l'exportation est gratifiante et stimulante; elles tentent donc de développer de nouveaux débouchés dans des régions encore jamais exploitées. Cependant, certaines de ces régions ne sont pas aussi sûres et exemptes de risques que le sont les régions et marchés connus.

À l'occasion de la conférence de l'Association canadienne des prospecteurs et entrepreneurs (ACPE), qui s'est tenue en mars, à Toronto, les participants ont laissé M. Alan Bell, président de Globe Risk Holdings Inc., leur expliquer que de nombreux pays, qui font l'objet d'exploration de la part d'entreprises canadiennes, ont de graves problèmes internes et peuvent donc présenter des risques élevés.

La prudence est la clé de l'exploration des marchés inconnus

Ces nouvelles régions peuvent être enrichissantes pour les exportateurs, mais les entreprises canadiennes doivent faire preuve d'une certaine prudence. Étant donné la paix et la sécurité que nous connaissons au Canada, il est difficile de croire que des mesures de sécurité extrêmes sont nécessaires dans certaines régions du monde. Des incidents malheureux survenus récemment à l'échelle mondiale montrent cependant que les Canadiens peuvent courir des risques, et ce, malgré leur passeport généralement bien perçu.

Souvent, une entreprise ne peut résoudre des problèmes de sécurité internationaux de son propre chef. Par exemple, la protection d'une équipe de géologues en territoire hostile est beaucoup plus complexe que l'affectation d'un gardien chargé de surveiller le bureau principal de la société. Tout comme les entreprises retiennent maintenant les services professionnels de consultants sous contrat, tels que des juristes et des comptables, les exportateurs canadiens vigilants reconnaissent aussi la nécessité de recruter des professionnels de la sécurité internationale.

Un plan d'urgence : un outil de prévention des risques

À l'occasion de la conférence de l'ACPE, M. Bell a décrit les trois principales catégories de risques, à savoir les conflits dus à des différends ethniques, religieux et militaires qui rendent le climat instable; des extrêmes climatiques qui menacent la santé et la sécurité de voyageurs non résidents; et des extrêmes topographiques qui mettent en danger la sécurité personnelle, les communications et le transport. Selon M. Bell, une entreprise peut prévenir ces risques en élaborant un plan d'urgence global.

Les plans d'urgence peuvent entre autres couvrir les situations suivantes :

- trauma dans les régions éloignées et évacuation et traitement subséquents;
- vol d'équipement coûteux et récupération d'importantes données pour l'entreprise;
- enlèvements;
- vol accompagné de violence et agression dirigée contre les directeurs;
- extorsion et menaces contre les bureaux et les installations de l'entreprise;
- sécurité des communications et mesures défensives électroniques;
- désastres naturels, évacuation du personnel et récupération de l'équipement et de la propriété.

Toutes les entreprises, les exportateurs compris, ont la responsabilité morale et juridique de protéger les membres de leur personnel et leurs installations contre les risques et les menaces, que ce soit au Canada ou à l'étranger. Malheureusement, la plupart des entreprises se concentrent essentiellement sur la protection des installations et du matériel. La protection des gens est plus complexe et nécessite souvent une adaptation de la culture propre à l'entreprise.

La prévention réduit les risques

Certaines mesures préventives peuvent être prises pour réduire l'effet des menaces et des risques :

- s'inscrire à l'ambassade ou au consulat du Canada présent dans la région;
- veiller à ce que tout le personnel exposé aux risques — y compris les membres de leur personnel de soutien et les membres de leur équipe — comprennent les mesures à suivre en cas d'application des plans d'urgence;
- investir dans l'accès à des conseils internationaux en matière de sécurité et considérer le fait que ces services font partie des ressources de base de l'entreprise;
- intégrer des éléments de sécurité dans les plans initiaux de l'entreprise;
- déterminer les ressources en matière de sécurité parmi le personnel existant, notamment les connaissances médicales et de premiers soins, les aptitudes linguistiques, les compétences en matière de logistique et de transport;

Voir page 8 — Des mesures de sécurité

L'Accord de la SEE stimule les exportations canadiennes vers la Russie

Les entreprises canadiennes qui vendent leurs biens et services à la Russie pourront profiter du nouvel accord conclu entre la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et la United Export-Import Bank (UNEXIM BANK), une des premières banques du secteur privé russe.

Dans le cadre de l'accord, la SEE pourra fournir un éventail complet de services de financement des opérations commerciales, dont une assurance-crédit à court et à long terme, un financement à moyen et à long terme, une assurance contre les risques politiques ainsi que des garanties.

« La SEE considère la Russie comme l'un de ses marchés stratégiques en Europe centrale et de l'Est, comme le signale M. Michael McLean, vice-président de la SEE pour les Amériques et l'Europe. Nous sommes convaincus que cette entente avec UNEXIM BANK permettra aux exportateurs canadiens de tirer parti des services de financement des opérations commerciales dont ils ont besoin pour mener des affaires en Russie. »

Les échanges entre le Canada et la Russie ont crû considérablement ces dernières années et de nombreux débouchés commerciaux s'ouvrent maintenant

pour les exportateurs canadiens, et ce, plus particulièrement dans les secteurs des télécommunications et de l'exploitation gazière et pétrolière.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la SEE, au 1 888 332-3777.

Les entreprises enregistrant un chiffre de ventes à l'exportation inférieur à un million \$ peuvent communiquer avec l'Équipe des exportateurs en essor de la SEE au 1 800 850-9626.

La SEE appuie des entreprises canadiennes en finançant le projet de raffinage du zinc au Pérou

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) figure parmi plusieurs grands prêteurs qui assurent le financement de l'agrandissement de la raffinerie de zinc de Cajamarquilla, au Pérou. Ce projet est d'une valeur de 500 millions \$US.

La SEE est un co-arrangeur principal; elle fournit 80 millions \$US pour le financement à long terme d'une installation à recours limité d'une valeur de 250 millions \$US. Le financement de la SEE veillera à soutenir les services fournis par le propriétaire majoritaire de la raffinerie, Cominco Ltd., et les achats effectués auprès d'autres entreprises canadiennes, notamment H.A. Simons

Ltd., Wm. R. Perrin Co. Limited, Buhler (Canada) Inc., Kvaerner Chemetics Inc., Asea Brown Boveri Inc. et Hayward Gordon Ltd. On estime que jusqu'à 2 200 années-personnes — en terme d'emplois — pourront être créées ou soutenues au Canada à la suite de cette intervention de la SEE.

Selon M. Doug Margerm, trésorier de la Cominco, la SEE a joué un rôle essentiel dans la transaction : « La SEE a joué un rôle non seulement dans l'élaboration de la structure générale de financement, mais a aussi soutenu la participation du Canada au projet grâce à son appui global et à son engagement ferme. »

Des mesures de sécurité à l'étranger (Suite de la page 7)

- élaborer des stratégies de sécurité avec d'autres entreprises canadiennes présentes dans des régions et exposées à des situations de risques similaires, notamment des stratégies relatives à l'évacuation conjointe, à l'aide médicale, à des incidents liés au terrorisme et à la sécurité de certains périmètres.

Le personnel du gouvernement à l'étranger : des personnes-ressources importantes

Des contacts avec les représentants diplomatiques canadiens sont une partie essentielle des plans d'urgence et des évaluations courantes des risques. Bien que M. Bell ait 22 ans d'expérience avec les Royal Marine Commandos et le Special Air Service britannique, son entreprise entre constamment en

relation avec l'ambassade ou le consulat du Canada, et ce, peu importe la région où son entreprise réalise un projet. Selon M. Bell, ce n'est pas seulement ce que les membres du personnel de l'ambassade savent, mais également qui ils connaissent qui en font des relations si précieuses.

La plupart des ambassades et des consulats du Canada ont des adresses de courrier électronique permettant de joindre des diplomates et des délégués commerciaux canadiens en poste à l'étranger; les lecteurs sont encouragés à avoir recours à ces ressources pratiques.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Globe Risk Holdings Inc., tél. : (416) 368-4118, fax : (416) 214-2043, courriel : glbrsk@pathcom.com, site Web : www.camese.org

Une banque canadienne gagne le prestigieux prix de l'Association internationale des multimédias du R.-U.

L'Académie de la Banque de Montréal a été le grand gagnant de la 14^e édition de la remise des prix de l'Association britannique des multimédias interactifs (la British Interactive Multimedia Association — BIMA), qui a eu lieu à l'hôtel Hilton de Londres, en Angleterre.

Cette récompense prestigieuse a été présentée à la Banque de Montréal dans la section « Formation sur commande, commerce » pour son CD-ROM de formation interactive connu sous le nom de The Quest.

Conçu et mis au point par une équipe à l'Académie, The Quest a été produit en collaboration avec Ice, une entreprise torontoise novatrice spécialisée en multimédias. Une version française du CD-ROM a également été créée et s'intitule Le Savoir.

M^{me} Anne Natale, gestionnaire de projet à l'Académie, à Scarborough en Ontario, s'est rendue à Londres pour recevoir le prix, à l'occasion de la remise des prix qui s'est tenue le 30 mars dernier en présence de quelque 600 professionnels de l'industrie.

Un concours de calibre international

La Banque de Montréal et Ice ont été jugées par un groupe d'experts du secteur. Des concurrents provenant des quatre coins du monde étaient en lice — notamment les trois autres candidats retenus en sélection finale, Shell Film & Video Unit, British Airways et Lloyds TSB Bank. Une autre entreprise canadienne s'est également portée candidate — IQ Media, qui a produit le Canada Explorer — mais la Banque de Montréal a été le seul candidat qui a fait l'objet d'une présélection.

Comme mentionné à l'occasion de la remise du prix : « Ce candidat a été retenu en raison de son aptitude à engager les utilisateurs dans une expérience d'apprentissage interactif. Son approche novatrice et interactive fait appel à l'esprit, l'imagination, le rythme et l'art de raconter afin de s'assurer de l'engagement du participant dans une véritable "expérience d'apprentissage" ».

Les qualités gagnantes

Cet instrument de formation numérique au rythme rapide a été créé pour aider les employés du service au détail de la Banque de Montréal à perfectionner leurs compétences dans les domaines de la vente et du service à la clientèle. Il a été introduit à la Banque en 1997. Faisant appel à un mélange d'animation, de graphiques et de scénarios vidéo, les utilisateurs suivent des gestionnaires expérimentés des services financiers qui ont recours à l'écoute active, à des techniques d'interrogation et à des stratégies de présentation efficaces.

« Les réactions au CD-ROM The Quest, qui est utilisé tant par des nouveaux-venus à la Banque que par des membres du personnel expérimentés, ont été très positives », de dire M. Malcolm Roberts, gestionnaire supérieur de l'Académie.

Une caractéristique originale du CD-ROM est le plan d'action qui incite les utilisateurs à réfléchir sur leur expérience d'apprentissage, et qui les amène ensuite à créer un plan personnalisé d'autoperfectionnement.

Pour gagner, vous devez poser votre candidature

La BIMA est le principal organisme du secteur des multimédias du Royaume-Uni. Établie en 1985, l'association compte plus de 200 membres provenant de tous les segments du marché. Les prix couronnent l'excellence dans le domaine des médias interactifs. Dans le cadre du concours de cette année, 16 prix ont été présentés dans les catégories de la publicité et des divertissements, de l'éducation, de la formation, des services au détail et des services de référence.

Selon M. George Edwards, agent commercial au haut-commissariat du Canada à Londres, le succès de la Banque de Montréal et de la société Ice prouve que les entreprises canadiennes peuvent gagner des prix prestigieux couronnant les nouveaux médias hors du Canada.

« Pour gagner, il faut cependant poser sa candidature, ajoute M. Edwards, un ardent promoteur des entreprises canadiennes au Royaume-Uni. J'encourage toutes les entreprises canadiennes à poser leur candidature aux prix de la BIMA, et ce, spécialement si elles manifestent un certain intérêt pour le marché du Royaume-Uni. »

Pour plus de renseignements sur les prix, consulter le site Web de la BIMA à <http://www.bima.co.uk>

Pour des renseignements sur le programme de formation qui s'est mérité le prix de la BIMA, contacter Anne Natale, gestionnaire de projet à l'Académie de la Banque de Montréal, tél. : (416) 490-4339, fax : (416) 490-4431, courriel : anatale@ifl.bmo.ca

Pour des renseignements sur la société ICE, communiquer avec Doug Keeley, président-directeur général, tél. : (416) 868-3285, fax : (416) 367-8996, site Web : www.iceinc.com On peut joindre George Edwards au haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (44-171) 258-6680, fax : (44-171) 258-6384, courriel : george.edwards@ldn02.x400.gc.ca

Un chef de file des connections pour ordinateurs portables se branche au sud de la frontière... et au-delà

S'établir aux États-Unis s'est révélé une étape toute naturelle pour Ositech Communications Inc. après avoir participé, sous les auspices de l'ambassade du Canada, à l'un des plus grands salons américains de l'informatique.

Fondée il y a à peine cinq ans mais déjà chef de file dans la conception et la mise au point de solutions novatrices de connectivité pour ordinateurs portables, cette entreprise de Guelph a établi son premier contact au gouvernement en 1994.

Participer à des expositions commerciales

« Le délégué commercial George Willows, qui était alors affecté à la Division de la promotion du commerce et de l'investissement des États-Unis au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), nous a recommandé de nous installer dans un petit stand du pavillon canadien à l'exposition Comdex 94 à Las Vegas », se remémore le vice-président d'Ositech, Zakir Akram.

Pour une petite société comme l'était Ositech à l'époque — elle a depuis grossi pour maintenant compter 60 employés — la présence du MAECI comportait de nombreux avantages.

« Pour commencer, nous n'avions pas à nous préoccuper de la logistique que nécessite toute participation à une exposition de cette envergure, d'expliquer M. Akram. Puis, au même moment, nous avons pu bénéficier d'une grande visibilité et de la présence du gouvernement canadien. »

« Ces expositions fournissent en fait d'excellentes occasions aux petites sociétés qui n'ont que des circuits de vente et de distribution limités de se

faire connaître sur la scène internationale et de se préparer graduellement à faire cavalier seul. »

Chaque automne maintenant, Ositech prend part à l'exposition Comdex, où elle occupe dorénavant son propre stand. La société ne manque pas non plus de participer à d'autres expositions qui se déroulent aux États-Unis, dont NetCom à Boston et PC Expo à New York. Entreprise pionnière à qui l'on doit l'invention des cartes réseau et modem haute performance à fonctions multiples destinées aux ordinateurs portables, Ositech prospecte dorénavant sérieusement d'autres marchés de la région de l'Asie-Pacifique, de l'Amérique du Sud et de l'Europe.

« Nous songeons à assister à d'autres salons d'importance en Europe et ailleurs, tels que CeBit à Hanovre. Nous espérons pouvoir bénéficier du Programme de développement des marchés d'exportation du MAECI. »

Vendre aux États-Unis... à la façon américaine

Comme elle est axée à 90 % sur l'exportation, et que 50 % de ses exportations sont destinées aux États-Unis, Ositech compte sur des représentants et des distributeurs pour vendre ses produits au sud de la frontière.

M. Akram se veut prévoyant cependant : « Le marché est énorme, mais la concurrence est féroce, celle des Américains autant que celle des étrangers ».

Le secret de la réussite d'Ositech sur ce marché

« En plus de participer à des expositions commerciales, explique M. Akram, il faut sensibiliser le marché au produit, en recourant tant à la télécopie et au postage ciblé qu'en misant sur les recommandations de clients. L'Internet est aussi devenu une source phénoménale d'information pour les sociétés de la technologie de l'information. On gagne beaucoup à posséder son propre site. » M. Akram recommande par ailleurs d'être le plus « transparent » possible tant avec les clients américains qu'avec les clients potentiels.

« Il est aussi avantageux de se procurer une ligne téléphonique sans frais et d'établir un point d'expédition aux États-Unis pour ne pas importuner ses clients par les formalités douanières, que vous devrez assumer. Ces dernières demeurent en dépit des extraordinaires facilités que procure l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. »

Le succès que connaît Ositech aux États-Unis s'est déjà étendu à une trentaine d'autres pays et l'ingénieur inventeur des cartes d'interface téléphonique numérique TRUMPCARD PC (DPI) destinées au marché de la connectivité des ordinateurs portables fait un nombre croissant de clients ravis dans le monde entier.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Zakir Akram, vice-président, tél. : (519) 836-8063, fax : (519) 836-6156, site Web : www.ositech.com

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphonez au 1 800 551-4WIN (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.



Une brasserie de la Colombie-Britannique envisage de brasser des affaires dans un créneau du marché américain

Déjà troisième exportateur en importance de bière au Japon, la Pacific Western Brewing Company (PWBC) travaille actuellement d'arrache-pied à conquérir le marché de la bière — et éventuellement de l'eau naturelle — au sud de la frontière.

Même s'il sait que la tâche ne sera pas facile, le directeur des opérations de l'entreprise de Prince George, M. Harry Mayor, mise sur les qualités exclusives de ses produits.

Un produit de qualité

« Notre bière organique NatureLand peut être considérée comme ultra organique, de dire M. Mayor. PWBC a été la première brasserie en Amérique du Nord à satisfaire à la norme d'assurance de la qualité ISO 9002 de l'Organisation internationale de normalisation. Lorsque vous combinez la norme ISO 9002 et l'homologation reconnue mondialement que nous avons obtenue de l'Organic Crop Improvement Association, vous avez là une bière certifiée organique à 100 % »

« Par ailleurs, ajoute-t-il, nous brassons aussi toutes nos bières avec notre propre eau naturellement pure puisée d'une source située sous la brasserie. »

Selon M. Mayor, cette homologation devrait lui donner une longueur d'avance sur les quatre ou cinq bières organiques actuellement vendues au sud de la frontière.

« Nous croyons que les produits organiques américains devront bientôt obtenir une telle homologation, de dire M. Mayor. Voilà pourquoi nous prenons des mesures pour positionner nos produits sur ce marché. »

M. Mayor a déjà retenu les services d'une entreprise bien en vue qui vient de mener des dégustations aux États-Unis où, selon lui, le marché des aliments naturels vaut à lui seul plus de 10 milliards \$US par année.

La stratégie de marketing s'étend ainsi sur deux fronts, les États de Washington et de l'Oregon « étant donnée leur proximité » et la Californie « tant pour la population qui y vit, à elle seule égale à celle du Canada, que pour la grande diversité des goûts qu'on y trouve ».

Les contacts et études de marché : des outils essentiels

L'entreprise, qui compte 100 employés, cherche des conseils éclairés quand il est question d'études de marché.

« Quand nous entrons dans un nouveau territoire, de dire M. Mayor, nous commençons d'abord par puiser dans la mine de renseignements qu'offrent les délégués commerciaux du Canada concernant des études de marché, des statistiques et les noms de contacts éventuels. »

C'est durant une visite au consulat général du Canada à Los Angeles en 1994 que Harry Mayor a rencontré Carl Light, un délégué commercial « avec 20 ans d'expérience dans l'industrie des boissons et qui m'a donné de bons renseignements sur les détaillants, les grossistes et les distributeurs d'eau naturelle et de bière ».

PWBC a déjà réalisé des percées aux États-Unis où elle exporte sa bière dry (une première en Amérique du Nord) en Iowa et en Idaho.

Les États-Unis : un marché difficile

En à juger par ces diverses expériences, M. Mayor sait que le marché américain peut être aussi difficile à percer que n'importe quel autre marché.

« Étant donnés les règles et règlements restrictifs, chaque État ayant même ses règles propres comme pour l'étiquetage par exemple, vous devez presque considérer chaque État comme un pays différent. »

M. Mayor conseille de compléter l'aide des délégués commerciaux avec ses propres études de marché « qui peuvent coûter cher, mais qui sont nécessaires ».

Il conseille aussi de mettre au point les produits que les gens veulent et sont prêts à acheter.

« Soyez souple. Allez à des foires commerciales et participez à des missions commerciales. Montrez-y vos produits et laissez les gens y goûter, puis modifiez-les et emballez-les en conséquence », d'ajouter M. Mayor qui attribue le succès de PWBC au Japon à ces simples règles.

Innovation et qualité

C'est la présidente-directrice générale de l'entreprise, M^{me} Kazuko Komatsu, qui a repris en 1991 l'entreprise « malade » et l'a élevée à de nouveaux sommets, faisant d'ailleurs reconnaître sur les scènes nationale et internationale les produits de qualité supérieure uniques de PWBC.

Les succès récents et la vigueur revenue de l'entreprise fondée il y a 40 ans sont attribuables à l'innovation (13 types de bière), au travail d'équipe, à la qualité ainsi qu'à la participation et au soutien de la communauté. Ces derniers atouts ont d'ailleurs valu à M^{me} Komatsu de nombreux honneurs, dont une médaille de la Reine.

« M^{me} Komatsu croit fermement aux foires commerciales et aux missions d'Équipe Canada, de dire M. Mayor, ayant elle-même participé à deux d'entre elles l'année dernière ainsi qu'à la mission commerciale des femmes d'affaires canadiennes à Washington en novembre dernier. » (Voir *CanadExport*, vol. 15, n° 21)

M^{me} Komatsu a par ailleurs récemment été nommée par le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, pour siéger au nouveau conseil consultatif d'Équipe Canada Inc aux côtés de 19 autres membres.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le directeur des opérations, M. Harry Mayor, tél. : (604) 421-2119, fax : (604) 421-0690.

La GITEX : preuve de l'importante présence de la technologie de l'information dans les marchés du Golfe et du Moyen-Orient

DUBAI, ÉMIRATS ARABES UNIS — Du 29 octobre au 2 novembre 1998 — Durant les 17 dernières années, l'exposition de la technologie de l'information du Golfe (la Gulf Information Technology Exhibition — GITEX) a été la tribune préférée du secteur de la technologie de l'information dans les pays du Golfe et du Moyen-Orient. La GITEX est l'exposition la plus importante à avoir lieu dans les pays du Golfe et du Moyen-Orient pour le secteur de la technologie de l'information. Aussi profite-t-elle d'une influence internationale forte dans la région et bien au-delà, s'étendant à l'Afrique, au sous-continent indien, aux pays de la Communauté des États indépendants et à l'Asie centrale.

La gamme de produits en montre à GITEX comprend les technologies et les produits les plus nouveaux dans le domaine de la technologie de l'information, notamment les multimédias, les systèmes de vidéoconférence, les processeurs graphiques, l'équipement de réseau, les applications multilingues, l'information et les services en ligne, les ordinateurs portables, les systèmes CAO ainsi que les logiciels et l'équipement de télécommunications.

L'édition de 1997 a accueilli plus de 400 exposants provenant de 32 pays et plus de 40 000 visiteurs professionnels, dont 85 % provenaient de pays autres que les Émirats arabes unis. Cette exposition portant sur la technologie de

l'information est sans pareille dans la région, et l'édition de 1998 promet d'être à la hauteur de sa solide réputation.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre du commerce mondial de Dubaï, C.P. 9292, Dubaï, Émirats arabes unis, tél. : (971) 4-321000, fax : (971) 4-318034, courriel : dwtcc@emirates.net.ae Site Web : <http://www.dwtc.com>

Échange d'idées à TechnoFood 98

NASR CITY, ÉGYPTE — Du 27 au 30 août 1998 — L'exposition internationale du Caire portant sur l'alimentation et la technologie de l'alimentation (TechnoFood 98) est considérée comme une excellente occasion d'échanger des idées dans le domaine de la technologie alimentaire et s'avère une activité favorisant la conclusion de contrats et d'accords. Les principales entreprises internationales d'aliments et de technologie propre aux aliments y sont attendues en grand nombre. L'exposition présentera des produits alimentaires de toutes sortes et des techniques propres aux aliments telles que des machines servant à la boulangerie, de l'équipement de distribution de boissons, des fours, des fournitures d'hôtellerie et de l'équipement servant au secteur de la restauration.

Compte tenu de son essor en tant que marché de consommation et de sa réputation comme destination touristique de choix, l'Égypte a connu, ces dernières années, une prospérité unique de son marché d'aliments et de techniques propres aux aliments.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Sherif Yehva, directeur de l'exploitation, World Promotion Trade Centre, 51, Beirut Str., 9^e étage. Héliopolis, Le Caire, Égypte, tél. : (202) 415-8747, fax : (202) 415-8744.

Des Canadiens trouvent des acheteurs à un salon de l'alimentation et des boissons dans les Antilles orientales

Vingt-cinq entreprises canadiennes — principalement des petites et moyennes entreprises qui en étaient à leur première incursion dans le marché des Antilles orientales — ont découvert des possibilités au premier Salon canadien de l'alimentation, des boissons et du matériel de transformation des aliments, qui a eu lieu du 26 au 28 février dernier à la Barbade.

Les représentants des entreprises participantes ont tous sans exception exprimé leur satisfaction à l'égard de l'intérêt manifesté par les quelque 240 acheteurs venus d'aussi loin que la Jamaïque, des Guyanes et de la Trinité, ainsi que de tous les pays des Antilles orientales. Nombre des acheteurs ont d'ailleurs souligné l'excellente qualité et la variété des produits canadiens.

Même s'il faudra un certain temps avant que la plupart des participants obtiennent des commandes, une entreprise y a fait une vente de trois conteneurs de produits d'épicerie, tandis qu'une autre y a vendu un conteneur de saumon fumé d'une valeur évaluée à 250 000 \$. Six autres entreprises y ont enregistré des ventes combinées de 3,5 millions \$. Plusieurs ententes de représentation et de distribution y ont également été conclues.

La proximité et l'absence de problèmes de langue rendent le marché des Antilles orientales facile d'accès aux petites entreprises et aux nouveaux exportateurs.

Pour plus de renseignements sur le marché antillais de l'alimentation et des boissons ou sur le prochain Salon (prévu pour février 1999), communiquer avec Thomas Bearss, Direction des Antilles et de l'Amérique centrale, MAECI, tél. : (613) 943-8807, fax : (613) 944-0760.

Le Philippines Mega Infrastructural Show 98

MANILLE, PHILIPPINES — Du 18 au 21 novembre 1998 — Philconstruct 98, le 8^e salon international du bâtiment, du matériel et des matériaux de construction, fera partie cette année du Philippines Mega Infrastructural Show 98. Ce dernier comprendra aussi Infra Trans 98 (Salon international des transports et de la logistique), Infra Energy 98 (Salon international de l'utilisation de l'énergie) et Infra Com 98 (Salon international

des télécommunications et des technologies de l'information).

Philconstruct 98 englobera les domaines des services d'architecture, de planification et de génie; de la construction et de la construction résidentielle; des métiers du bâtiment, des technologies, des matériaux et produits; de la construction et des composantes pré-fabriquées; des appareils techniques utilisés dans le bâtiment; des machines du bâtiment et du matériel de construc-

tion; des machines de fabrication de matériaux et de produits de construction; des appareils de mesure et d'arpentage, de normalisation et d'essais; ainsi que de l'ordinateur appliquée à l'industrie du bâtiment.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec Philip McKean, Overseas Exhibition Services Ltd, tél. : 44(0)171 486-1951, fax : 44(0)171 935-8625, courriel : pmckean@montnet.com

Des rencontres intéressantes à Electronica 98

MUNICH, ALLEMAGNE — Du 10 au 13 novembre 1998 — Electronica 98, la 18^e foire biennale internationale de l'électronique, est l'occasion à ne pas manquer pour les entreprises du domaine qui souhaitent établir des relations d'affaires et recueillir des renseignements utiles sur le marché mondial. L'événement, dont les principaux thèmes sont les télécommunications, l'électronique industrielle, le traitement de l'information, l'électronique automobile et l'électronique de divertissement, attire des fabricants et des utilisateurs de

tous les principaux marchés. Avec ses 2 305 exposants et ses 558 organisations participantes originaires de plus de 40 pays, la foire de 1996 a été l'événement le plus important du genre. Cette année, il y aura un kiosque spécial pour les entreprises canadiennes, parrainé par le consulat du Canada à Munich et Industrie Canada.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec UNILINK, tél. : (416) 291-6359; fax : (416) 291-0025.

Un nouveau guide de promotion de l'investissement au Canada

L'édition 1997 de *Investir et faire des affaires au Canada* vient de paraître. Renfermant des renseignements complets à l'intention des investisseurs étrangers, ce guide est utilisé par tous les délégués commerciaux du Canada partout dans le monde.

Publiée conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Prospectus Inc., cette version revue s'avère un outil riche en contenu tant pour les agents que pour les gens d'affaires qui font la promotion du Canada à l'échelle internationale. Utilisé pour

tout depuis les missions d'Équipe Canada et la formation des délégués commerciaux jusqu'aux interactions quotidiennes entre des gens en poste dans les missions à l'étranger et les investisseurs étrangers éventuels, cet ouvrage donne des réponses rapides et éclairées aux questions sur les marchés canadiens, les services à l'entreprise offerts au Canada, la fiscalité, ainsi que sur le droit et la réglementation en vigueur au Canada.

Grâce notamment à une introduction à l'investissement, des analyses détaillées et des profils industriels,

Investir et faire des affaires au Canada démontre en quelque 150 pages pourquoi ça rapporte de faire des affaires au Canada.

Pour commander un exemplaire, communiquer avec Nicola Bill, Prospectus Inc., tél. : (613) 580-2200 poste 2238, courriel : publications@prospectus.com

CanadExport On-Line

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

Occasions d'affaires en Allemagne



Cette liste d'occasions d'affaires a été fournie par le consulat du Canada à Düsseldorf.

ALLEMAGNE — Un importateur sollicite des propositions de prix et des informations techniques concernant des friandises du Canada (tablettes de chocolat, biscuits, etc.). Communiquer avec M. Münch, Bartime's International Corporation, Königinstr. 83, D-80539 Munich, tél. : 011-49-89/230 89 2-0, fax : 011-49-89/230 89 2-32.

ALLEMAGNE — Un importateur-grossiste sollicite des propositions de prix et des informations techniques concernant des graines d'onagre. Communiquer avec M^{me} A. Jendrzek, A. Jendrzek Import-Grosshandel, Riedstr. 104, D-60388 Francfort-sur-le-Main, tél. : 011-49-6109/35 444, fax : 011-49-6109/32 277.

ALLEMAGNE — Une société d'importation sollicite des propositions de prix et des informations techniques concernant du café biologique certifié, des mélanges de chocolat chaud aromatisé, de la tisane et du thé aromatisé, ainsi que divers produits de l'érable. Tous les produits doivent être présentés sous forme d'ensemble-cadeau ou avoir pour conditionnement une boîte décorative (en bois ou en métal). L'entreprise sollicite aussi des propositions de prix et des informations techniques concernant de la gelée de canneberges ou de bleuets et d'autres gelées de petits fruits du Canada, des confitures et des garnitures, du miel (p. ex., miel de trèfle, miel de saffrasin), des boissons canadiennes distinctives et de l'eau de source en bouteilles de format 350 ml à 1,5 l. Communiquer avec M^{me} Bettina Hahn-Skowronek, CANIS-Import Service, C.P. 92 01 33, D-21131 Hamburg, tél. : 011-49-40/70 10 15-20, fax : 011-49-40/70 10 15-15.

ALLEMAGNE — Un importateur-grossiste sollicite des propositions de prix et des informations techniques concernant des semences de luzerne biologiques certifiées. Communiquer avec M^{me} Ute Janssen, Handelsspeicher & Gärtnerhof GmbH, Fichtenweg 10, D-29553 Bienenbüttel, tél. : 011-49-5823/98 11-0, fax : 011-49-5823/78 08.

ALLEMAGNE — Une société d'import-export sollicite des propositions de prix et des informations techniques concernant de la bière canadienne. Elle souhaite par ailleurs fabriquer sous licence de la bière pression canadienne en Allemagne. Communiquer avec M. Wolfgang Stark, Getränke-Import-Export Stark, Karlsröhe 27, D-22175 Hamburg, tél. : 011-49-40/640 72 99, fax : 011-49-40/640 20 71.

ALLEMAGNE — Un importateur-distributeur sollicite des propositions de prix et des informations techniques concernant le porc canadien, en particulier les filets de porc et autres coupes. Il manifestera aussi de l'intérêt pour le bœuf

dès que les règlements de l'UE permettront l'importation de bœuf canadien. Communiquer avec M. Hans-Georg Welle, Seeve Fleisch Vertriebs GmbH, Import-Export-Vertrieb, Vor dem Hassel 19, D-21438 Brackel, tél. : 011-49-4185/58 22-0, fax : 011-49-4185/58 22-58.

ALLEMAGNE — Un importateur-grossiste sollicite des propositions de prix et des informations techniques concernant diverses graines de semence biologiques certifiées. Communiquer avec M. Frank Bode, Horst Bode GmbH, Naturkost/Naturwaren, Havighorster Weg 6 f, D-21031 Hamburg, tél. : 011-49-40/739 332-0, fax : 011-49-40/739 70 35.

ALLEMAGNE — Un importateur-distributeur sollicite des propositions de prix et des informations techniques concernant des légumes secs et des oléagineux biologiques certifiés. Communiquer avec M. Thomas Münzer, Speilberger KG, Burgenmühle, D-74336 Brackenheim, tél. : 011-49-7135/98 15-0, fax : 011-49-7135/98 15-32.

De l'information en ligne en provenance des gouvernements provinciaux

Êtes-vous à la recherche de renseignements propres à votre gouvernement provincial en matière d'exportation? Le site Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à www.dfait-maeci.gc.ca, vous donne directement accès aux sites des gouvernements des provinces et territoires. Il vous suffit de cliquer sur « Le monde », puis sur « À propos du Canada », afin d'accéder aux liens menant aux divers sites Web des provinces et territoires.

Une conférence sur le capital de risque destinée aux entreprises de technologie de pointe et de biotechnologie

ATLANTA, GÉORGIE — Le 8 octobre 1998 — Les entreprises canadiennes de technologie de pointe et de biotechnologie qui cherchent à obtenir pour au moins 3,5 millions \$US de capitaux propres sont invitées à assister à une conférence portant sur le capital de risque. Les gens d'affaires canadiens pourront notamment y rencontrer des sociétés de capitaux à risque et des preneurs fermes du Sud-Est des États-Unis.

Cet événement est coparrainé par le consulat général du Canada à Atlanta et Ambassador Capital, la principale société de capitaux à risque d'Atlanta dans le domaine des technologies de l'information. Chaque entreprise pourra y faire un exposé d'environ quinze minutes en plus de participer à un déjeuner et à des séances de travail en petits groupes qui se tiendront après les présentations.

Le nombre de places disponibles est limité pour les entreprises qui comptent y faire un exposé (frais de participation de 200 \$US), et un comité décidera quelles entreprises sont les plus appropriées à participer aussi activement à la conférence. Les entreprises peuvent néanmoins assister à la conférence sans y présenter un exposé (frais de participation de 50 \$US).

Les entreprises qui souhaitent participer à l'événement doivent faire parvenir un profil d'entreprise au Consulat. En rédigeant ce résumé, les gens d'affaires doivent garder en tête que leur but n'est pas d'obtenir des fonds, mais de faire en sorte que l'investisseur en capital de risque demande à voir leur plan d'affaires détaillé.

Limité à deux pages dactylographiées, le résumé doit présenter les rubriques suivantes : profil/histoire de l'entreprise; produit/technologie; marché; bref plan de marketing; profil de la direction; avantage concurrentiel; et utilisation envisagée des capitaux. À noter qu'aucune information à usage exclusif ne devrait y être présentée. On suggère également aux entreprises de ne pas demander moins de 3,5 millions \$US de capitaux.

Si vous désirez que le Consulat distribue votre résumé, joignez à votre

envoi une autorisation signée par le président de votre entreprise.

Pour plus d'information, communiquer avec Steve Adger Flamm, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada, 1175 Peachtree Street NE, bureau 1700 (100 Colony Square), Atlanta, Géorgie 30361-6205, tél. : (404)-532-2018, fax : (404)-532-2050, courriel : steve.flamm@ATNTA01.x400.gc.ca, site Web : <http://www.sesoft.org/directry/members/canadian.htm>

Des compagnies canadiennes spécialisées en technologie de l'information bénéficient d'une activité visant à conclure des partenariats

Des représentants de 16 entreprises canadiennes spécialisées en technologie de l'information et des organismes connexes ont récemment été initiés au marché de Chicago. C'est à l'occasion de la deuxième activité de formation de partenariats de la Chicago Software Association (CSA), qui a eu lieu le 11 mars dernier et qui était parrainée par le consulat général du Canada à Chicago, la CSA, KPMG et Freeborn et Peters, que ces délégués ont pu entrer en contact avec des entreprises locales.

Une séance d'information, tenue au cours de la matinée, a permis aux participants canadiens de rencontrer les conférenciers locaux invités. Cette séance a été suivie d'un déjeuner-rencontre,

auquel ont participé près de 40 directeurs œuvrant dans le secteur des logiciels et trois journalistes. La séance de l'après-midi, qui a attiré plus de 400 participants, a quant à elle commencé par un discours-programme de M. Tony Perkins, éditeur en chef du magazine *Red Herring*. À la suite de ce discours, chacune des sociétés participantes s'est vu accorder deux minutes pour présenter ses occasions d'affaires à la communauté locale spécialisée en technologie de l'information, et ce, afin de trouver des partenaires commerciaux, des revendeurs de produits modifiés et des revendeurs. Chaque société avait également un kiosque à sa

Voir page 16 — Des compagnies canadiennes

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 350 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500) ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Contrats décrochés

Poly-Pacific International Inc. (Edmonton) — Cette entreprise dont les exportations représentent 97 % du chiffre d'affaires a conclu avec Pan Abrasive (Pte) Ltd. un contrat d'une valeur de 3,2 millions \$, d'une durée de cinq ans et en vertu duquel cette entreprise de Singapour lui vend en exclusivité des abrasifs plastiques multifacettes usés. Grâce à

un procédé unique, l'entreprise canadienne novatrice recycle le plastique usé et s'en sert pour produire des piquets de clôture utilisés dans les exploitations agricoles.

Jaro Industries Inc. (St-Charles-de-Drummond, Québec) — Il s'agit d'un contrat de près de 1 million \$ pour la

vente de 700 cabines téléphoniques fabriquées par Jaro, à l'Office des postes et télécommunications (OPT) du Bénin. Ce contrat découle directement de l'inscription de Jaro à la banque de données du réseau WIN Exports (voir encadré p. 10).

Hydrogeo Canada (filiale de SNC-Lavalin) — La société a remporté un contrat évalué à 1,943 milliard de FCFA (4,5 millions \$), échelonné sur 26 mois, pour la construction de 150 puits à grands diamètres (communiquant avec un forage), et la réhabilitation de 50 pompes à motricité humaine, au Mali. Le projet est financé par la Banque ouest-africaine de développement (BOAD).

Pour joindre l'ambassade du Canada à Caracas

On peut maintenant joindre la section des affaires commerciales de l'ambassade du Canada à Caracas à l'adresse suivante : Centro Gerencial Mohedano PH, Av. Los Chaguaramos, La Castellana, Caracas, Venezuela, tél. : (582) 263-4666, fax : (582) 263-5349.

Des compagnies canadiennes spécialisées en technologie de l'information (Suite de la page 15)

disposition afin de faciliter la création de liens avec les participants après les exposés.

Les 12 sociétés canadiennes spécialisées en technologie de l'information — en provenance du Nouveau-Brunswick, de l'Ontario, du Québec, de la Colombie-Britannique et de l'Alberta — ont été unanimes au moment d'évaluer l'activité; il s'agissait là d'une introduction précieuse au marché de Chicago et une manière peu coûteuse de se faire connaître. Au moins deux des sociétés participantes ont par ailleurs manifesté leur intention d'ouvrir des bureaux locaux, et un grand nombre d'entre

elles ont rencontré des partenaires possibles pour des échanges commerciaux à venir.

Une semaine après cette réunion, à l'occasion de la visite de M. Sergio Marchi, ministre du Commerce international, un protocole d'entente a été signé entre le consulat du Canada et la CSA, mettant ainsi en lumière l'importance que les deux organismes accordent à la facilitation de partenariats et d'alliances possibles entre les entreprises canadiennes spécialisées en technologie de l'information et leurs homologues de la région de Chicago.

**Info
Centre**

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



JUN 11 1998

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY

CCS
16
une 15,
998
copy 1

CanadaExport

Vol. 16, N° 11 — 15 juin 1998

La Maison du Canada : Célébration d'un joyau national

Le Canada a eu la bonne fortune de mettre la main sur ce qui pourrait fort bien s'avérer un joyau de Londres et, Londres étant ce qu'elle est, un joyau mondial.
Le très honorable Mackenzie King, 1925

Depuis plus de soixante-dix ans, la Maison du Canada, située du côté ouest du Trafalgar Square, symbolise tant une histoire riche et dynamique que l'importance des relations soutenues entre le Canada et la Grande-Bretagne. C'est à la suite d'un programme de réfection qui a duré dix-huit mois que la Maison du Canada — l'un des plus importants bâtiments historiques de Londres — a officiellement réouvert ses portes le 13 mai dernier en présence de Sa Majesté la Reine et du premier ministre Jean Chrétien. La Maison du Canada servira à nouveau de lieu de rassemblement pour les Canadiens à l'étranger et de vitrine sur le Canada pour des milliers de visiteurs.

Depuis sa fondation, la Maison du Canada a rempli de nombreuses fonctions : elle a notamment servi de carrefour de la diplomatie, des affaires publiques et de l'enseignement ainsi que de quartier général aux Forces

armées canadiennes pendant la Deuxième Guerre mondiale. Depuis peu, la Maison du Canada est le foyer du passionnant programme d'événements culturels du Haut-commissariat du Canada.

Une vitrine sur le Canada en Grande-Bretagne
La réouverture de la Maison du Canada, permettra au gouvernement canadien de perpétuer sa présence en Grande-Bretagne en projetant une image moderne
Voir page 6 — La Maison du Canada

Une mission à Washington aide les Canadiennes à rechercher des occasions d'affaires auprès des IFI

par Marie Stamp, Bureau de liaison avec les institutions financières internationales, Ambassade du Canada, Washington (D.C.)

Une mission spéciale de promotion du commerce — la Mission des femmes canadiennes auprès des institutions financières internationales (IFI) — s'est rendue à l'ambassade du Canada à Washington les 30 et 31 mars dernier. Cette mission s'inscrivait dans le cadre de l'Initiative des femmes canadiennes en commerce international entreprise par l'ambassade du Canada à Washington. Elle faisait également suite à la Mission commerciale internationale des femmes d'affaires canadiennes, qui a eu lieu à Washington en novembre dernier et qui a été couronnée de succès.

Le Bureau de liaison avec les institutions financières internationales (BLIFI), un groupe spécialisé au sein de la Direction de la promotion du commerce international de l'ambassade du Canada à Washington, est à l'origine de cette mission visant à réduire l'écart considérable

dans le taux de succès des consultants de sexe féminin et de sexe masculin qui cherchent à exploiter les occasions d'affaires financées par la Banque mondiale et par la Banque interaméricaine de développement.

Voir page 8 — Une mission à Washington

 **Info Export**
<http://www.infoexport.gc.ca>

EXPORT Source
Online Services de Direct
<http://exportsource.gc.ca>

DANS CE NUMÉRO

| | |
|------------------------------|-------|
| Au fil des initiatives | 2-3 |
| Nouvelles commerciales | 4-8 |
| Les trucs du métier | 9 |
| Foires commerciales | 10-11 |
| Au calendrier | 11-12 |
| Occasions d'affaires | 12 |

CanadExport On-Line
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Nos chefs de mission en poste en Asie viennent au pays pour rencontrer les gens d'affaires canadiens

Du 8 au 17 mars dernier, quelque 25 chefs de mission canadiens en poste dans la région de l'Asie-Pacifique ont visité 15 villes du Canada dans le cadre du programme de rayonnement national. Grâce au concours des nombreux intervenants qui les ont aidés à planifier leur itinéraire, les chefs de mission ont pu rencontrer plus de 4 500 personnes — dont 2 500 provenant du milieu des affaires et le reste représentant des universités, organismes non gouvernementaux, associations ethniques, médias, gouvernements provinciaux et fédéral.

Faisant suite à la célébration de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique et à la tenue du forum la Coopération économique Asie-Pacifique (APEC) au Canada, la visite des chefs de mission a été une occasion opportune de prolonger l'effet de ces deux activités et de souligner une fois de plus l'importance des relations entre le Canada et l'Asie. Les chefs de mission étaient en mesure de fournir de l'information de première main concernant les débouchés commerciaux offerts dans les divers pays de l'Asie-Pacifique. Ils ont également répondu aux questions de tous ordres portant sur la politique étrangère du Canada et sur les principaux problèmes auxquels le Canada est confronté dans cette région, notamment les répercussions sociopolitiques et économiques découlant de l'évolution de la situation financière de l'Asie qui continue d'être perturbée.

Des activités spéciales mettent en relief les occasions d'affaires

Les chefs de mission se sont rendus à Vancouver, Toronto, Montréal, Québec, Halifax, Ottawa, Winnipeg, Edmonton, Calgary, Sherbrooke, Sudbury, Kitchener-Waterloo, Hamilton, Victoria et Richmond (Colombie-Britannique). Ils ont rencontré des représentants du milieu des affaires et d'associations bilatérales à l'occasion de réunions, de séminaires et d'activités spéciales, telles que les « Soirées des ambassadeurs ».

Financées intégralement par les chambres de commerce ou les bureaux de commerce locaux grâce à la vente de billets, les dîners des « Soirées des ambassadeurs » ont attiré plus de 750 gens

d'affaires — pour la plupart des cadres de direction. Les convives étaient placés de façon à ce qu'ils soient à la même table que le chef de mission en poste dans un pays susceptible d'intéresser leur entreprise comme marché d'exportation.

Des activités du même ordre ont en outre été organisées par la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et le comité canadien du Conseil économique des pays du bassin du Pacifique (CEPBP), et ont permis d'échanger, de façon spontanée, des renseignements précieux sur les marchés et les débouchés offerts dans des pays de la région de l'Asie-Pacifique.

Les chefs de mission ont également pu consacrer du temps à des rencontres privées avec plus de 215 représentants d'entreprises tant pour discuter de questions à caractère commerciale que de clients éventuels.

L'Agence canadienne de développement international (ACDI) a par ailleurs mis sur pied un programme de cinq réunions qui ont eu lieu en divers endroits du pays. Ces réunions ont été l'occasion de discuter d'autres questions, telles que l'aide publique au développement, les droits



M^{me} Mary Boyd, consul, discute d'occasions offertes en Chine avec des gens d'affaires canadiens.

de la personne, la paix et la sécurité, la protection des ressources marines et la sécurité alimentaire.

Un travail d'équipe

Parmi les organisateurs et les parrains de ces réunions, dîners, déjeuners et ateliers se trouvent des institutions financières (notamment des banques), des

Voir page 7 — Nos chefs de mission

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boîte Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extot23.x400.gc.ca

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 stratégies de communications et de la planification (BCF).

CanadExport est disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : **CanadExport** (BCFE).

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2

Les chefs de mission de la région de l'Asie-Pacifique apprécient avoir eu l'occasion de rencontrer les gens d'affaires canadiens

Les activités organisées du 8 au 17 mars dernier dans le cadre du programme de rayonnement national ont permis aux chefs de mission en poste dans les pays de la région de l'Asie-Pacifique de rencontrer les gens d'affaires canadiens et de leur fournir des renseignements précieux sur les marchés de cette région. Profitant des activités tenues à Ottawa, CanadExport a interviewé des chefs de mission pour connaître leurs impressions quant au déroulement du programme et à la participation du milieu des affaires.

Selon M. Nicholas Etheridge, haut-commissaire du Canada au Bangladesh, les gens d'affaires qui ont répondu à l'invitation des chefs de mission peuvent être classés en deux catégories, à savoir des représentants d'entreprises déjà implantées dans la région — « qui voulaient en savoir plus sur leur marché et déterminer si de nouveaux projets étaient envisageables » — et des représentants d'entreprises intéressées à prospecter les marchés de l'Asie-Pacifique — « qui voulaient savoir s'il y avait là des occasions d'affaires pour leur entreprise ».

Des gens d'affaires attentifs

Les chefs de mission s'entendent pour dire que les gens d'affaires canadiens se sont montrés très intéressés par ce qu'ils avaient à leur dire. « J'ai perçu un réel intérêt de la part des représentants de petites et moyennes entreprises qui cherchent à étendre leurs exportations au-delà des États-Unis, mais qui n'ont jamais considéré la Nouvelle Zélande comme marché d'exportation, nous a confié M^{me} Valérie Raymond, haut-commissaire. Je retourne en Nouvelle-Zélande avec une longue liste d'entreprises dont les représentants se sont dits intéressés à envisager d'exporter dans divers domaines. »

Les « Soirées des ambassadeurs », parrainées par les chambres de commerce ou les bureaux de commerce locaux, ont certainement compté parmi les temps forts de cette tournée d'une durée de dix jours.

« Les dîners des " Soirées des ambassadeurs " ont été des activités extraordinaires, selon M^{me} Sara Hradecky, consulé générale à Ho Chi Minh, au Vietnam. Nous avons alors deux heures et demie pour échanger avec des personnes

Le programme de rayonnement national s'est avéré une occasion privilégiée d'informer les gens d'affaires canadiens de ce qui se passe ailleurs dans le monde. Bien sûr, chacun peut lire les journaux et regarder la télévision, mais nous, les chefs de mission, apportons l'opinion de gens qui vivent sur place. Nous sommes en mesure de donner des points de vue bien éclairés sur ce qui se passe en Asie du Sud-Est.

M. Gardiner J. Wilson

Haut-commissaire du Canada au Brunéi

qui font déjà affaires dans le marché que nous desservons ou qui sont intéressées à y exercer leur activité. Tous posaient des questions précises sur les possibilités et les débouchés qui s'offrent dans nos marchés. Au cours des quatre dîners, j'ai pu consacrer du temps à des échanges fructueux avec au moins 35 exportateurs actuels ou éventuels. »

Une occasion de dissiper les fausses impressions

Les discussions qui se sont poursuivies au cours d'activités officielles et d'échanges spontanés ont permis aux chefs de mission de donner de l'information sur les marchés, mais aussi de corriger les fausses impressions qui courent concernant certains de ces marchés.

« Nombre des gens d'affaires que j'ai rencontrés étaient étonnés de ce que je leur apprenais, de commenter M. Brian Schumacher, haut-commissaire du Canada en Australie. J'ai eu le sentiment que je dissipais quelques fausses impressions. Je pense que la plupart de mes interlocuteurs sont repartis avec une vision différente de l'Australie. J'ai également eu l'impression que ce marché suscitait un réel intérêt. »

M. Gardiner J. Wilson, haut-commissaire du Canada au Brunéi, avait un important message à communiquer : « Les entreprises canadiennes ont obtenu d'excellents résultats dans cette région, et les statistiques sur les exportations en témoignent. À l'heure actuelle, il peut néanmoins être très hardi d'exploiter plus avant les marchés du Sud-Ouest de l'Asie compte tenu du ralentissement de l'économie. »

Voir page 7 — L'occasion

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».



Le ministre Marchi participe à des missions du programme NEEF à Chicago et à Buffalo

Le mois de mars a été un mois fort occupé pour les exportateurs éventuels qui ont pris part au programme des Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). Ces gens d'affaires ont en outre profité de la participation du ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, qui a lancé la mission « superNEEF », tenue à Buffalo du 3 au 5 mars, pour diriger ensuite la mission NEEF de 70 personnes à Chicago du 15 au 17 mars, à l'occasion de la National Manufacturing Week 98. Cette exposition et conférence s'avère d'ailleurs la plus importante manifestation du secteur manufacturier aux États-Unis.

Le programme de Buffalo peut être qualifié de « super » mission, ayant été conçu pour accueillir trois fois plus de participants que d'habitude, en l'honneur du quinzième anniversaire du programme NEEF. Des fabricants de confiture aux bijoutiers en passant par les ingénieurs miniers et les enseignants de musique, ce sont 85 nouveaux exportateurs œuvrant dans tous les secteurs de l'économie qui se sont joints au ministre Marchi. Étant donnée la proximité du marché du nord de l'État de New York, la mission a surtout attiré des sociétés venant de l'Ontario (56), bien qu'elle comptait également des représentants du Québec (16), des provinces de l'Atlantique (12), de l'Ouest canadien (4) et des Territoires du Nord-Ouest (1). Aussi, un tiers des personnes qui participaient à la mission étaient des femmes d'affaires.

Des occasions d'établir des contacts

Le programme de Buffalo comprenait des points forts, dont l'occasion d'établir des contacts au cours d'un déjeuner réunissant 400 membres du monde des affaires de Buffalo et lors d'une réception tenue en soirée à laquelle ont été conviées des entreprises locales. Étaient aussi au nombre des activités des séances d'information portant sur l'exportation et présentées par des experts américains, des agents du MAECI et des délégués commerciaux venant de six missions canadiennes aux

États-Unis, qui ont brossé un portrait complet des marchés régionaux. Par ailleurs, quatre étudiants canadiens en administration, qui accompagnaient la mission, ont fait des démonstrations de



Lors de la National Manufacturing Week Exhibition à Chicago. De gauche à droite : Doug Driscoll et Dave Wawrykow, Fisher Cast Ltd. (Peterborough, Ontario), Chris Poole, consul général du Canada à Chicago, et le ministre Sergio Marchi.

l'utilisation d'Internet pour la réalisation d'études de marché. La grande majorité des participants au programme de Buffalo ont déclaré que la mission avait été un succès, et ce, tant parce qu'ils avaient pu obtenir des renseignements utilisables immédiatement que parce que leurs attentes avaient été dépassées. Près des trois quarts d'entre eux ont en outre conclu de nouvelles affaires avec des sociétés canadiennes faisant partie de la mission, alors que tous les participants ont fait savoir qu'ils tenteraient d'entrer sur le marché américain au cours de la prochaine année.

Les activités du Ministre soulignent l'appui accordé par le gouvernement

Lors d'une séance d'information présentée aux participants au programme de Chicago, le ministre Marchi a souligné la volonté du gouvernement d'appuyer les efforts des petites et moyennes entreprises sur le marché américain. Depuis sa création, il y a quinze ans, le programme NEEF a permis d'aider plus de 8 500 nouveaux exportateurs à l'échelle nationale, et demeure un outil essentiel pour élargir la participation des sociétés canadiennes sur le marché américain.

Le Ministre a profité de sa visite à Chicago pour assister à une séance du Midwest Forum on Canada-U.S. Relations (la tribune du Midwest sur les relations canado-américaines), où il était question des intérêts canado-américains dans le domaine du commerce bilatéral, régional et multilatéral. Il a également pu discuter des objectifs du Canada en matière d'investissement avec des cadres supérieurs de grandes multinationales américaines dont le siège social est à Chicago.

Le Ministre a par ailleurs été le conférencier invité lors du déjeuner organisé le jour de la Saint-Patrick par l'organisme prestigieux qu'est le Mid-American Committee, et auquel ont assisté plus de 200 représentants locaux du monde des affaires. De plus, le Ministre a engagé le dialogue avec des membres du très

Voir page 5 — Le programme NEEF

Une aide non liée pour les pays les moins développés

par Denise Jacques, Direction des relations économiques avec les pays en voie de développement, MAECI

On assiste à une augmentation de la pression internationale en vue de libéraliser (ou de rendre indépendante) l'aide aux pays en voie de développement, particulièrement les plus pauvres d'entre eux. C'est ainsi qu'un groupe de travail du Comité d'aide au développement (CAD) de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) est en train d'élaborer, pour présentation en 1999, une Recommandation (qui a le même effet qu'une entente) en vue de rendre indépendante l'aide au développement accordée aux pays les moins développés. Bien qu'il appuie cette initiative, le Canada désire s'assurer que tout engagement pris en ce sens prévoie des règles et une surveillance satisfaisantes.

Un bon nombre des biens et services fournis dans le cadre des programmes canadiens d'aide bilatérale sont achetés à des fournisseurs canadiens à la suite d'invitations nationales à soumissionner, plutôt qu'à partir d'appels d'offres internationaux (c'est ce que l'on appelle une aide liée).

Selon les règles canadiennes appliquées actuellement, jusqu'à 50 % de l'aide bilatérale accordée aux pays les moins développés et aux pays de l'Afrique du sud du Sahara peut être non liée. En pratique, entre 47 % et 64 % de l'aide est liée au recours à des fournisseurs canadiens. Dans une large mesure, la partie non liée de l'aide est versée pour du financement local, ce qui signifie qu'un certain nombre des biens et services utilisés pour un projet sont obtenus sur place.

Des règles et une surveillance satisfaisantes sont nécessaires

Le CAD/OCDE recommande avec insistance au Canada d'accroître la proportion d'aide non liée prévue dans sa politique et dans ses pratiques en matière d'aide. Jusqu'ici, le Canada a, au cours des pourparlers internationaux portant sur la libéralisation de l'aide, insisté sur le fait que tout engagement visant à libéraliser davantage l'aide accordée aux pays les moins développés doit aussi prévoir des règles et une surveillance satisfaisantes.

Parmi les questions qu'il reste à régler, mentionnons les mesures de protection contre la corruption, les exclusions à l'attribution inconditionnelle de l'aide, l'établissement de rapports, la transparence dans les contrats d'approvisionnement, la surveillance et l'examen par les pairs. Enfin, il reste à décider comment une recommandation du CAD pourrait être exécutoire, aucune voie de recours n'ayant jamais été prévue dans le contexte du CAD/OCDE.

Les préoccupations du Canada sont partagées par plusieurs autres pays donateurs. Les représentants du Canada qui se penchent sur cette question à l'OCDE collaboreront avec d'autres pays membres de cette organisation à l'élaboration d'une démarche tenant compte des préoccupations canadiennes.

Des Gains potentiels pour le Canada

Le fait de permettre, dans le cadre du processus d'approvisionnement pour les programmes d'aide, le recours aux appels d'offres internationaux va de pair avec la tendance mondiale vers

la libéralisation des marchés et la concurrence pour les marchés publics. Comme il est un pays commerçant, le Canada pourrait profiter d'une plus grande ouverture des marchés d'approvisionnement. Les sociétés canadiennes pourraient alors soumissionner des contrats en vue de fournir des biens et des services dans le cadre de projets financés par d'autres pays. Une telle libéralisation devrait profiter aux exportateurs canadiens les plus compétitifs, puisque la quantité d'aide internationale à laquelle ces derniers auraient accès dépasserait de beaucoup le petit budget que le Canada consacre à cette activité.

Pour plus de renseignements sur la libéralisation de l'aide au développement, ou pour faire part de vos observations, communiquer avec Denise Jacques, Direction des relations économiques avec les pays en voie de développement, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa, K1A 0G2; fax : (613) 944-0076, courriel : denise.jacques@extott15x400.gc.ca

Le programme NEEF

(Suite de la page 4)

vivant milieu culturel de Chicago afin de les encourager à continuer d'appuyer les artistes canadiens qui se produisent dans le Midwest, de même qu'avec des personnes dont l'activité est de déterminer les meilleurs endroits où investir, soit des consultants qui ont une influence sur environ le tiers des nouveaux investissements faits par des multinationales américaines à l'étranger.

Pendant toute la visite, le Ministre n'a pas manqué une occasion de souligner les changements positifs qui se sont produits dans le contexte fiscal au Canada. Des questions bilatérales importantes ont occupé une place prépondérante, notamment la Loi Helms-Burton, l'article 110 de l'Immigration Reform Act (soit la Loi sur la réforme de l'immigration) et la détermination des États-Unis d'accroître encore plus le commerce mondial et de libéraliser davantage l'investissement.

Voir page 8 — Le programme NEEF

La Maison du Canada : Célébration d'un joyau national (Suite de la page 1)

du Canada, creuset d'innovations scientifiques et technologiques. Elle lui permettra également de mettre en évidence la diversité et la richesse multiculturelle du Canada, un pays aux nombreux talents dans les arts visuels, les arts de la scène et les lettres. La Maison du Canada favorisera par ailleurs le commerce et l'investissement entre le Canada et la Grande-Bretagne tout en faisant mieux connaître le rôle que joue le Canada sur la scène internationale.

Chacune des salles récemment restaurées allie la grandeur et le caractère majestueux des années vingt aux normes et exigences du XXI^e siècle. La salle multifonctionnelle, l'auditorium et la salle de projection sont entièrement équipés pour des présentations audiovisuelles multimédia. La Maison du Canada compte également trois postes pour l'écoute de pièces musicales et de chansons d'interprètes canadiens. On a de plus réouvert sa salle publique de lecture et son centre de référence, qui contiennent tous deux une vaste sélection de publications canadiennes.

Outre la vaste gamme d'activités diplomatiques, la Maison du Canada abrite le Service d'échange d'information de Bell Canada, un centre de documentation d'avant-garde grâce auquel le grand public a accès à l'Internet, à des services de courrier électronique, à des kiosques d'information et à la bibliothèque de CD-ROM.

Talent et compétence du Canada à l'honneur

La Maison du Canada inaugure la saison avec l'exposition *Célébration de l'innovation canadienne en sciences et technologie*. Cette exposition porte sur les réalisations du Canada dans les secteurs de l'espace, des télécommunications, des transports, du logiciel et du multimédia par des entreprises-phares, telles que Spar Aerospace, Nortel, CAE Électronique, Bombardier, Discovery Channel (Canada), Softimage, Microsoft, Discreet Logic et Alias|Wavefront.

La reprise du programme d'arts visuels de la Maison du Canada est à son tour marquée par cinq grandes expositions portant sur l'art ancien et contemporain : *Karsh à Londres*; *Masques* — autochtones et inuit de la côte ouest; *La collection Shenkman* — 40 sculptures inuit (collection permanente); *C'était hier : La Maison du Canada de 1925 à 1975*; et *L'architecture à la Maison du Canada*.

Le Mois du Canada

La réouverture de la Maison du Canada marque aussi le début d'une série d'activités, notamment des concerts, des lectures, des expositions et des projections. Ces événements qui ont débuté en mai dernier se poursuivent au cours du mois de juin pour souligner le Mois du Canada, une fête célébrant la culture canadienne à l'échelle nationale. Les gagnants du concours *East Coast Music Awards* — Lenny Gallant, Laura Smith et Mary Jane Lamond — profiteront de cette occasion pour donner un spectacle. Le Catalyst Theatre d'Edmonton y présentera à son tour la pièce *Elephant Wake* et le film d'animation *The Old Lady and The Pigeons*, sélectionné pour un Oscar en 1998, sera projeté.

Au nombre des principaux événements culturels, notons la première mondiale des œuvres de Robert Lepage (*Kindertotenlieder*, au Lyric Hammersmith) et de Atom Egoyan (*Doctor Ox's Experiment*, au Coliseum de Londres) de même que la projection de films canadiens au cinéma Lux, de Londres.

Le programme des relations universitaires, pour sa part, prévoit trois activités importantes, à savoir la conférence *Canada House Lecture on Architecture*, le colloque *Canada-U.K. June Seminar*, qui portera sur notre lien transatlantique, et le séminaire *Work in Progress* organisé par l'Université Queen's de Belfast et portant sur le développement économique des collectivités dans les provinces Maritimes et en Irlande du Nord.

Une exposition spéciale de produits alimentaires et de vins canadiens, intitulée *Taste of Canada*, a déjà eu lieu à la Maison du Canada, marquant d'ailleurs le coup d'envoi officiel du Mois du Canada. Cette exposition s'est tenue de pair avec une dégustation annuelle de vins du Canada, la *Wines of Canada Annual Tasting* (À noter que *CanadExport* consacrera un article à cette activité dans un prochain numéro). Plusieurs importants hôtels et magasins d'alimentation britanniques mettront en outre en vedette des produits alimentaires et des boissons authentiquement canadiens au cours du Mois du Canada.

Les Forces armées canadiennes sont aussi présentes en Grande-Bretagne pour exercer des fonctions officielles, lesquelles viennent s'ajouter à leur participation à la cérémonie de réouverture de la Maison du Canada. Aussi, pour la première fois depuis 1953, des soldats canadiens ont monté la garde devant le Palais de Buckingham.

Des commanditaires ont rendu la réouverture possible

La réouverture de la Maison du Canada a été rendue possible grâce à la contribution exceptionnelle d'entreprises d'envergure. Les commanditaires de la catégorie « Platine » sont Air Canada, Bell Canada, Bell Sygma et Citytv. MuchMusic/Bravo!. Dans la catégorie « Or » se trouvent Alcan Aluminium plc, la Banque de Montréal, CAE Électronique, la Compagnie des chemins de fer nationaux du Canada, la Corporation hôtelière Canadien Pacifique, CIBC/World Markets, *The Daily Telegraph*, Nortel, la Banque Royale du Canada, la Sun Life du Canada et Les Vins du Canada. Les commanditaires qui figurent dans la catégorie « Argent » sont la Compagnie d'Assurance du Canada sur la Vie, Computing Devices Canada, Discovery Channel Canada, Mitel Semiconductor, Roots, Téléglobe et la

Voir page 7 — La Maison du Canada

Nos chefs de mission en poste en Asie (Suite de la page 2)

organismes de développement commercial (tels que les chambres de commerce et les bureaux de commerce), douze associations bilatérales de gens d'affaires, plusieurs organismes non gouvernementaux et vingt-trois universités.

Les échanges de renseignements portant sur les débouchés et sur les priorités qui ont eu lieu entre les chefs de mission et les parties intéressées ont contribué à renforcer les liens avec des partenaires canadiens de premier plan comme les centres de commerce international, les gouvernements provinciaux et d'autres ministères fédéraux.

Les médias ont à leur tour joué un rôle important en aidant les chefs de mission à communiquer leur information aux gens d'affaires canadiens. Les chefs de mission ont été interviewés par des journalistes de la presse écrite, de la télévision et de la radio, et leurs commentaires ont été diffusés dans tout le pays en cinq langues différentes. Les chefs de mission ont ainsi donné de l'information sur le milieu des affaires en

Asie et sur les secteurs de marché offrant des débouchés. Ils ont aussi souligné que le personnel des ambassades, des consulats généraux et des hauts-commissariats pouvait aider efficacement les gens d'affaires canadiens à obtenir de l'information, à prendre des rendez-vous et à promouvoir leurs produits dans le pays desservi.

Une réaction très positive

Le nombre de participants à lui seul témoigne du succès du programme de rayonnement national. La réaction des gens d'affaires canadiens au programme a été très positive. En dépit d'une certaine réserve face à l'incertitude économique qui caractérise la région de l'Asie-Pacifique — réserve qui s'est d'ailleurs manifestée par des attentes prudentes vis-à-vis des possibilités d'exportation à court terme — de nombreux cadres

de direction ont souligné que leur entreprise n'avait pas l'intention de se retirer du marché asiatique. Les sociétés canadiennes cherchent plutôt à tenir bon en attendant que la situation économique se rétablisse et à continuer de développer des liens qui s'avéreront profitables à long terme.

Les chefs de mission ont souligné que les gens d'affaires qu'ils ont rencontrés avaient manifesté un très grand intérêt pour la région qu'ils représentent. Ils se sont dits heureux d'avoir eu l'occasion de faire part des débouchés qu'offrent leurs régions et de rappeler que l'Asie-Pacifique continue d'être un marché intéressant pour les entreprises canadiennes, petites et grandes. Ils ont également apprécié pouvoir échanger avec les représentants des entreprises qui font affaires dans leur région.

L'occasion de rencontrer les gens d'affaires canadiens (Suite de la page 3)

La Maison du Canada (Suite de la page 6)

Banque Toronto-Dominion, Corel, Hôtel Quatre-Saisons, Canadian Petroleum International Ltd., le Cirque du Soleil et SNC Lavalin sont les commanditaires de la catégorie « Bronze », alors que le Groupe Molson et Marconi Canada sont partenaires.

En agissant à titre de commanditaires, ces entreprises ont permis de perpétuer de précieuses traditions et de promouvoir le savoir-faire canadien en Grande-Bretagne.

Pour plus d'information sur la Maison du Canada et les relations qu'entretient le Canada avec la Grande-Bretagne, consulter les sites Web du Ministère à www.dfait-maeci.gc.ca/london ou à www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/funking.htm

« Le conseil que je désire adresser aux chefs d'entreprises est toutefois le suivant : il n'est absolument pas le moment de désertir ce marché ni même d'y réduire leurs activités. Il importe d'avoir une vision à long terme : les gens sont toujours là et leur besoin de consommer est toujours présent. Aussi y sera-t-il encore quand l'Asie aura réussi à surmonter ses difficultés probablement dans quelque deux ou trois ans. Il faut donc demeurer sur place en prévision du long terme. »

« Jusqu'à présent, nous avons pu constater que les activités continuaient comme à l'ordinaire au Viêt-nam, a précisé M. Marius Grinius, ambassadeur du Canada dans ce dernier pays. Nous n'avons pas observé de baisse d'intérêt ni de réduction des débouchés offerts. »

Livrer un message clair aux Canadiens

Le haut-commissaire du Canada en Inde, M. Peter Walker, a ainsi résumé la réac-

tion de l'ensemble du milieu des affaires au programme de rayonnement national : « J'ai eu la nette impression que les groupes que nous avons rencontrés — de même que ceux qui ont organisé ces activités pour nous — ont été très satisfaits des résultats. Le programme leur a permis de rencontrer les chefs de mission dans des circonstances qui favorisaient, plus que cela n'avait encore jamais été le cas, des échanges approfondis. L'ampleur même des activités organisées souligne sans équivoque que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international entend rendre son personnel cadre en poste à l'étranger accessible aux Canadiens ainsi qu'aux groupes et aux institutions du pays. »

Cette disponibilité et l'échange d'information qu'elle suscite contribueront à aider les exportateurs canadiens à se tailler une place sur les marchés mondiaux et à y réussir.

Une mission à Washington (Suite de la page 1)

Comme il faut avoir des antécédents solides dans les pays en développement pour réussir à décrocher des contrats de services de conseils avec les IFI, la Direction de l'intégration de la femme au développement, liée à l'Agence canadienne de développement international (ACDI), a collaboré au recrutement des 25 membres de la mission. Toutes les participantes à la mission avaient déjà fait leurs preuves lors de l'exécution de travaux pour l'ACDI ou comme sous-contractantes lors de la réalisation de projets dans des pays en développement. En plus de leur expertise dans le domaine de l'analyse comparative entre les sexes, les participantes possédaient de l'expérience dans les secteurs de l'agriculture, de l'énergie, des micro-entreprises, de la

santé, du logement et de la réforme des services gouvernementaux.

Outre plusieurs semaines de recherches approfondies, de travaux préparatoires et de consultations avec les participantes, la mission comprenait une journée complète d'ateliers et de réunions de groupe portant sur les tendances et sur les opérations des IFI. Étaient également au programme plus de 50 rendez-vous individuels ou de groupes avec des spécialistes de la Banque mondiale et de la Banque interaméricaine de développement. Le programme a permis aux participantes de se faire une idée précise de la façon dont elles pouvaient traduire leur expérience considérable en des possibilités d'affaires concrètes. Comme l'a déclaré l'une des participantes : « Cette mission m'a amenée à analyser mon expertise

et à me préparer à la communiquer dans un langage approprié à ce contexte ».

Afin d'obtenir de l'information et des conseils, les consultants possédant une bonne expérience dans le domaine international et souhaitant exploiter les possibilités d'affaires financées par les banques internationales devraient consulter le site Web de l'ambassade www.cdnemb-washdc.org (à partir de l'option « Promotion du commerce », choisissez la page « La Banque mondiale puis consultez Le Groupe de la Banque mondiale et la Banque interaméricaine de développement : Guide canadien des affaires »). De l'information détaillée sur les projets est disponible dans la base de données IFInet, également accessible à partir de ce site.

Le programme NEEF à Chicago et à Buffalo (Suite de la page 5)

Des accords en vue de faciliter le commerce

Alors qu'il était à Chicago, le ministre Marchi a assisté à la signature de sept accords entre des entreprises ou organismes canadiens et américains, notamment des accords de financement entre la Banque nationale du Canada et Northstar. Ces derniers accords ont notamment montré aux membres de la délégation du Programme NEEF que des outils sont déjà en place pour appuyer les ventes destinées à des clients américains. Pour le Ministre et les participants au programme NEEF à Chicago, la National Manufacturing Week, avec ses 2 200 exposants et 100 000 visiteurs, a constitué une excellente occasion d'évaluer les points forts du secteur de la fabrication aux États-Unis et la position prééminente du Midwest, tant comme centre de la fabrication dans ce pays que comme source importante de possibilités d'affaires pour le Canada. En effet, cette région réalise près de 40 % du commerce des États-Unis avec le Canada.

L'assurance dont a fait preuve le Ministre lorsqu'il a défendu la « cause » du Canada devant des dirigeants d'entreprises importantes du Midwest et la gamme d'activités accomplies pour amener les entreprises américaines à percevoir le Canada comme un associé efficace et précieux témoignent du succès formidable de la mission à Chicago.

Pour de l'information sur les programmes NEEF à venir, communiquer avec le Centre de commerce international de votre région ou vérifier le calendrier par secteur et par date accessible sur le site Web du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca (Choisissez « États-Unis » puis « Expansion du commerce »

puis « Programme Nouveaux exportateurs aux États-Unis »). Vous pouvez aussi communiquer avec le gestionnaire du programme NEEF, John Kern, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : (613) 944-8823, fax : (613) 944-9119.



Le Ministre aux côtés de participants et commanditaires de la mission « super NEEF » à Buffalo. De gauche à droite : George Van Vliet, Banque TD; John Jarman, Wine Art Inc. (Markham, Ontario); Kathryn From, Banque de développement du Canada (BDC); Simone M. A. Desjardins, BDC (Toronto); le ministre Sergio Marchi; Sherrie Leeder, Bravado Design; Maureen Bulley, Champlain Entertainment; Dick Oliver, BDC; Drew Allen, Champlain Entertainment (Toronto).

La Monnaie royale canadienne réussit une grande frappe aux Émirats arabes unis

Les trucs du métier

La Monnaie royale canadienne a remporté plus tôt cette année son plus important contrat jamais conclu au Moyen-Orient, avec la Banque centrale des Émirats arabes unis.

Comme tous les contrats dans ce domaine, ce n'est pas la concurrence qui manquait, beaucoup d'autres pays souhaitant également obtenir une part de ce marché très exclusif.

« C'est après plusieurs années d'efforts ardues que nous avons pu déloger le fournisseur traditionnel et remporter ce contrat », précise le directeur régional des ventes de la Monnaie royale, M. Fayez F. Barsoum.

L'Angleterre, la France, l'Allemagne et l'Australie étaient au nombre des concurrents de taille de la Monnaie royale pour ce contrat.

« Si nous l'avons remporté sur des adversaires aussi réputés, dit-il, c'est grâce à la crédibilité que nous avons acquise, à un produit de qualité et à un service après-vente hors pair. »

En effet, la réputation de cette société de la couronne n'est plus à faire, ces pièces d'or et pièces commémoratives étant connues dans le monde entier.

Le contrat, dont la valeur s'élève à plus de 7 millions \$, vise la frappe de pièces de circulation de 1 dirham, 50 fils et 25 fils.

De l'expérience en banque

M. Barsoum n'en est pas à ses premières armes dans ce métier, ayant déjà négocié plusieurs contrats avec la même Banque centrale, en 1988 et 1996.

« Nous avons également fabriqué toutes les pièces de monnaie en circulation au Liban depuis 1995, année où prirent fin les hostilités dans ce pays », de dire fièrement M. Barsoum. Chypre, la Jordanie, la Syrie et la Tunisie sont au nombre des autres pays pour lesquels la Monnaie royale a fabriqué des pièces de monnaies de circulation au cours des dernières années.

Des liens privilégiés avec l'ambassade

Cela ne veut pas pour autant dire que ce vieux routier, qui compte déjà 16 années de service dans ce métier, ne frappe pas volontiers aux portes des ambassades du Canada dans les pays visés.

« J'ai des relations très cordiales avec les représentants canadiens en poste à l'étranger, souligne-t-il. Ils m'appuient par divers moyens, m'accompagnent si possible aux réunions avec les clients éventuels et offrent une assistance logistique complète. »

« Aussi, la réouverture de notre ambassade à Abou Dhabi et la présence de notre ambassadeur, M. Stuart McDowall, ont certainement pu faire pencher la balance en faveur du Canada face aux puissants concurrents étrangers engagés dans ce dossier. » En outre, M. Barsoum n'a pas manqué d'inviter l'agent de commerce du consulat du Canada à Dubaï, M. Fouad Soueid, à

l'accompagner lors de rencontres avec les plus grands bijoutiers des Émirats arabes unis au moment de leur présenter les pièces de la feuille d'érable faites d'or.

Bien connaître son client

Aussi bien dans les pays arabes qu'au Canada, les relations personnelles avec les clients sont importantes, voire primordiales.

« Il ne suffit pas d'offrir un bon prix et un produit de qualité, précise M. Barsoum. Il faut en plus établir des contacts personnels avec les clients éventuels et leur rendre visite régulièrement afin de bien enraciner les liens de crédibilité et de confiance nécessaires entre les deux parties. »

Une connaissance de la langue et de la culture représente un autre atout déterminant.

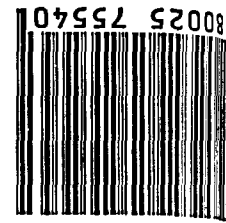
« Maintenant que nous avons une ambassade aux Émirats, dit-il, il est d'autant plus facile de consulter nos délégués commerciaux qui pourront renseigner les gens d'affaires canadiens sur les us et coutumes du pays. »

Pour plus de renseignements sur le contrat ou les activités de la Monnaie royale canadienne dans cette région, communiquer avec la directrice des Communications, Diane Plouffe Reardon, tél. : (613) 993-2239, fax : (613) 991-2628.



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphonez au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.



MILIA 99 : une porte ouverte sur le marché international du multimédia

CANNES, FRANCE — Du 9 au 12 février 1999 — MILIA, le plus grand événement mondial du multimédia, accueillera à l'occasion de sa sixième édition les producteurs, éditeurs, concepteurs et distributeurs d'applications multimédia en-ligne ou sur CD-ROMS pour fins ludiques, pédagogiques ou de découverte. Cette année, plus de 7 000 visiteurs se sont rendus au MILIA 98 afin de rencontrer les quelque 1 088 sociétés exposantes provenant de 41 pays.

Depuis deux ans, la percée spectaculaire de l'Internet à l'échelle de la planète constitue le principal élément structurant du marché du multimédia. Aussi, alors que l'Europe représente 52 % du trafic global de l'Internet, 23 % des ménages français sont maintenant équipés de matériel informatique et un très fort pourcentage de ces familles ont un accès direct à l'Internet. L'importante croissance du nombre de raccordements en milieu de travail et la culture télématique bien ancrée en France avec le Minitel démontrent également bien la sensibilisation des Français à l'informatique et laissent en

outre présumer un intérêt accru pour un accès direct à l'Internet.

Dans le cadre du plan gouvernemental français de la société de l'information, les initiatives publiques et privées se sont multipliées et le marché français des logiciels et des CD-ROMS de loisirs est en pleine expansion. De fait, on estime que 8,7 millions de ces unités seront vendues en France au cours de 1998, ce qui représente une hausse de 71 % par rapport aux ventes réalisées en 1997.

Le Canada sera présent à MILIA 99. À cette occasion, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Téléfilm Canada organisent un pavillon canadien, en étroite collaboration avec Patrimoine canadien, Industrie Canada et l'Ambassade du Canada à Paris.

Pour plus de renseignements sur MILIA 99 ou pour exposer au pavillon canadien, communiquer dès maintenant avec Gayle McCallum, Section du tourisme européen, foires commerciales et missions, MAECI, tél : (613) 996-1530.

Pour plus d'information sur le marché français du multimédia, communiquer avec François Gauthé, ambassadeur du Canada à Paris, tél. : (33-1) 44-43-23-58, courriel : francois.gauthé@paris02.x400.gc.ca

Découvrez le marché argentin des soins de santé

BUENOS AIRES, ARGENTINE — Du 4 au 7 novembre 1998 — L'ambassade du Canada en Argentine aura son propre stand à la foire Hospitalaria 98. Cet événement annuel, qui en est à sa quatrième présentation, est la principale vitrine régionale des produits, du matériel et des services destinés au secteur des soins de santé. Cette foire a pris une expansion rapide, tirant profit de l'importance grandissante de ce secteur en Argentine et de la position qu'occupe le pays comme porte d'entrée du Mercosur, un marché de près de 200 millions de consommateurs qui regroupe l'Argentine, le Brésil, l'Uruguay et le Paraguay.

Les Canadiens intéressés sont invités à participer à cette foire. Ils peuvent exposer au stand national leurs brochures qu'ils auront fait parvenir au préalable ou encore installer leur propre stand.

Pour plus de détails, communiquer avec la Section des affaires commerciales de l'ambassade du Canada en Argentine, fax : (54-1) 806-1209, courriel : commerce@bairs01.x400.gc.ca

Le Canada exposera à Expolangues 1999

PARIS, FRANCE — Du 27 au 31 janvier 1999 — Les représentants d'écoles publiques et privées, d'agences de voyage et de sociétés de traduction ainsi que les éditeurs de méthodes d'enseignement sont invités à se rendre à Expolangues 1999, leader européen dans le domaine de l'enseignement des langues depuis maintenant 17 ans. Nombre d'écoles et d'universités canadiennes y participeront en se regroupant au pavillon canadien, lequel sera géré par DP Expos Services Inc. sous

l'égide de l'ambassade du Canada, en étroite collaboration avec la Commission canadienne du tourisme et avec le soutien de Patrimoine canadien.

En 1998, Expolangues a accueilli 300 exposants et a attiré plus de 35 000 visiteurs, dont 12 000 professionnels. Le thème d'Expolangues 1999 sera « La langue française et la francophonie ».

Pour plus d'information, communiquer dès maintenant avec DP Expos Services Inc., tél./fax : 33-1-39-73-95-27, courriel : dpexpos@easynet.fr

CanadExport On-Line

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

La foire internationale POLAGRA aura lieu en octobre prochain

Foires commerciales

POZNAN, POLOGNE — Du 1^{er} au 6 octobre 1998 — Les compagnies canadiennes qui œuvrent dans le secteur agroalimentaire et qui sont intéressées à percer le marché alimentaire européen ne devraient pas rater l'occasion de participer à POLAGRA 98.

Foire attirant quelque 200 000 visiteurs par année, POLAGRA couvre tous les domaines de l'industrie agroalimentaire. Elle s'avère en outre la plus importante foire commerciale de

Pologne et la troisième en importance en Europe. En participant à POLAGRA, les entreprises peuvent non seulement rejoindre le marché polonais qui compte 38 millions de consommateurs, mais également avoir accès aux immenses marchés voisins d'Europe centrale et d'Europe de l'Est.

Avec un taux de croissance annuel de 10 % à 12 %, le secteur agroalimentaire polonais est l'un des domaines les plus dynamiques de cette économie en

pleine expansion. La Pologne poursuit par ailleurs une longue tradition à titre d'importateur de produits alimentaires (soit pour environ 4 milliards \$US en 1997). Afin de se renouveler et de devenir compétitif, ce secteur a encore aujourd'hui un immense besoin de nouvelles technologies provenant de l'Ouest, d'équipement, de produits et de savoir-faire. Le Canada est bien reconnu en Pologne pour ses produits alimentaires novateurs et de haute qualité.

Trente-cinq compagnies canadiennes ont pris part à POLAGRA 97. Aussi s'attendent-elles à ce que les ventes résultant de cette participation atteignent de 10 à 15 millions \$.

L'ambassade du Canada à Varsovie participera à POLAGRA 98 en ayant son propre kiosque et appuiera les exposants canadiens localisés dans des pavillons affiliés. L'espace étant limité, nous suggérons aux entreprises intéressées de réserver leur place dès maintenant.

Pour plus de détails, communiquer avec l'ambassade du Canada, Section commerciale, Varsovie, Pologne, tél. : (48-22) 629-8051, fax : (48-22) 629-6457.

BATIMAT 99 : la vitrine mondiale de l'innovation dans le domaine de la construction

PARIS, FRANCE — Du 8 au 13 novembre 1999 — C'est grâce à la collaboration de l'ambassade du Canada à Paris et de DP Expos Services Inc. qu'un pavillon canadien sera installé à BATIMAT 99, le seul salon professionnel qui couvre tous les aspects de l'industrie du bâtiment. Présentée tous les deux ans, cette foire attire quelque 4000 exposants, provenant de 42 pays. Avec le Salon Interclima qui aura lieu en même temps, la prochaine présentation de BATIMAT entend accueillir plus de 700 000 visiteurs, dont 150 000 étrangers.

Pour plus d'information, communiquer dès maintenant avec DP Expos Services Inc., tél./fax : 33-1-39-73-95-27, courriel : dpexpos@easynet.fr

N'oubliez pas la conférence sur le soja en septembre prochain

LONDON, ONTARIO — Les 10 et 11 septembre 1998 — Ayant pour thème « Livrer la qualité au monde », la Conférence internationale canadienne sur le soja comestible et la foire commerciale jumelée à l'événement présenteront des conférenciers étrangers

qui viendront y discuter de l'exportation du soja de catégorie alimentaire et de la façon dont le Canada peut fournir un produit qui satisfait aux besoins des consommateurs.

À noter que la conférence aura lieu de concert avec le Salon agricole

extérieur du Canada présenté du 8 au 10 septembre.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Lorie Jocius, coordonnatrice de la conférence, tél. : (519) 822-2880, courriel : ginty@sentex.net, site Web : www.soybean.on.ca

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 350 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Au calendrier

La conférence de l'IIR : savoir comment exporter votre savoir-faire

MONTREAL — Les 23 et 24 septembre 1998 — Vous désirez exporter votre savoir-faire à l'étranger, mais ne savez comment y arriver? L'Institut international de recherche (IIR) organise une conférence portant sur l'exportation de l'expertise intellectuelle et s'adressant aux gens d'affaires qui œuvrent dans des domaines de services tels que l'environnement, les télécommunications, les technologies de l'information, l'ingénierie, la construction, l'éducation et la santé. Les conférenciers invités par l'IIR proviennent d'organisations déjà

engagées dans l'exportation du savoir-faire. Ils profiteront notamment de leur participation à la conférence pour aborder divers thèmes, dont la planification stratégique d'un projet d'expansion, les programmes d'aide offerts aux entreprises, les alliances stratégiques avec des partenaires étrangers, le transfert technologique ainsi que l'élaboration d'un contrat en bonne et due forme. Les participants à la conférence pourront également bénéficier d'ateliers pratiques visant à démontrer de façon concrète certains concepts

relatifs à l'exportation du savoir-faire. Ces ateliers traiteront entre autres du financement des projets d'exportation ainsi que des pays et continents qui offrent un bon potentiel aux entreprises canadiennes souhaitant exporter leur expertise en matière de savoir-faire.

Pour plus de détails ou pour s'inscrire, communiquer avec l'Institut international de recherche, tél. : 1 800 447-7785, ou (514) 393-8130 pour la région de Montréal.

Occasions d'affaires en Arabie saoudite

ARABIE SAOUDITE — Une entreprise de Riyad réputée est à la recherche d'un partenaire apte à fournir une expertise technique et des capitaux en vue de la création en coentreprise d'un atelier de réparation de génératrices à moteur diesel, lequel sera situé à Riyad. On entend offrir les services suivants dans le cadre de cette coentreprise : réparation et révision de moteurs diesels, réparation et révision de génératrices, entretien préventif des génératrices (sur place), réparation et révision du matériel d'appareillage de connexion connexe, réenroulement de moteurs pouvant aller jusqu'à 20 tonnes, étalonnage, gestion d'urgence en usine, réparation de matériel connexe, et formation professionnelle.

Personne-ressource : Kevin A. Fallon, directeur de l'expansion commerciale, Samama Company for Operation and Management, C.P. 2781, Riyad 11461, Arabie saoudite, tél. : (966-1) 460-2545, fax : (966-1) 460-2631, courriel : kevinfallon@compuserve.com

ARABIE SAOUDITE — Une entreprise de Riyad réputée est à la recherche d'une source d'approvisionnement en matériel dans le cadre d'un important contrat de distribution d'électricité.

Au nombre des fournitures requises se trouvent 35 000 poteaux de bois, 120 000 isolateurs de suspension de 33 kV, 40 000 isolateurs à fût massif et

10 000 boîtes de mesure avec accessoires et raccords connexes.

Personne-ressource : Ahmed T. Tayeb, directeur général, A. Rajab and Silsilah Company, C.P. 2815, Riyad 11461, Arabie saoudite, tél. : (966-1) 476-1092 ou 478-1320, fax : (966-1) 477-4626.

Pour des renseignements d'ordre général ou de l'aide, communiquer avec Steven Goodinson, troisième secrétaire (commercial), ambassade du Canada, Riyad, Arabie saoudite, tél. : (966-1) 488-2288, poste 3353, fax : (966-1) 488-0137. (Ces occasions d'affaires sont décrites de façon plus détaillée sur le site Web CanadExport en direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canexd/>)

**Info
Centre**

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



CanadaExport

N° 12 — 6 juillet 1998

LATEST ISSUE

DERNIER
NUMERO

Entrevue avec M. Ian Gillespie

La SEE : moins un secret, davantage une arme commerciale

M. Ian Gillespie est le tout premier président et chef de la direction de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) à être issu de cette organisation. Nommé à l'automne 1997, M. Gillespie a exposé à CanadaExport les réalisations de la SEE et sa vision de l'avenir.



M. Ian Gillespie, président et chef de la direction de la SEE

CanadaExport : Vous auriez déclaré que la SEE cherche à maximiser les exportations plutôt que les profits. Comment peut-elle arriver à un équilibre entre la maximisation des exportations et la nécessité pour une entreprise d'avoir des assises saines?

M. Gillespie : C'est une question de dosage, les deux aspects sont importants. Par conséquent, il faut trouver un mécanisme qui procure des retombées suffisantes afin d'accumuler les capitaux nécessaires pour financer les futures opérations commerciales. Il n'existe pas de formule magique, mais je considère que nous avons atteint un bon équilibre. À mon avis, les exportateurs ont compris que les revenus que nous générons sont réinvestis à leur avantage, et non versés à des actionnaires sous forme de dividendes. Ces revenus visent à accroître notre capacité d'assumer les risques dans les quelque 200 pays où nous pouvons aider les exportateurs.

CanadaExport : Le fait que la SEE soit une organisation devant être financièrement autosuffisante vous empêche-t-il d'intervenir avec plus de détermination sur certains marchés à risque?

M. Gillespie : Non, mais cela nous oblige à bien contrôler les risques. Il faut toutefois faire une distinction : nous prenons

des risques relativement à l'ensemble de notre portefeuille commercial. Lan dernier, plus de la moitié de nos transactions ont porté sur des pays de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE). Bien entendu, ce type d'affaires est, d'un point de vue politique, moins aléatoire que les opérations sur des marchés naissants. Cela se révèle toutefois plus risqué d'un point

Voir page 6 — La SEE

CanadaExport : Ayant œuvré au sein de la SEE durant 20 ans, vous disposez de toute évidence d'un bagage considérable d'expérience et de connaissances qui vous sert dans vos fonctions actuelles. En quoi cela se traduira-t-il en un meilleur service pour les exportateurs?

M. Gillespie : Étant à la fois une société d'État et une institution financière commerciale, la SEE est unique. Nous avons connu une expansion marquée au cours des dernières années, et notre plan général consiste à faire plus d'affaires avec un plus grand nombre de clients (surtout de petites entreprises) sur la base de l'autonomie financière. Ma connaissance des rouages internes nous permettra, je pense, de poursuivre résolument dans cette voie.



**Info
Export**

<http://www.infoexport.gc.ca>

EXPORT

Source

(Continued on page 12)

<http://exportsource.gc.ca>

1 888 811-1119

DANS CE NUMÉRO

| | |
|--|-------|
| Au fil des initiatives | 2 |
| Les institutions financières internationales | 3 |
| Nouvelles commerciales | 4-7 |
| Exportateur vers de nouveaux marchés | 8 |
| CAHIER SPÉCIAL SUR L'INVESTISSEMENT | |
| Les trucs du métier | 9 |
| Occasions d'affaires | 10 |
| Foires commerciales | 11-13 |
| Au calendrier | 14 |
| Publications | 15-16 |

CanadaExport On-Line

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

Vision internationale prépare de jeunes Canadiens au contexte du marché mondial

par Terry Clifford, président de Vision internationale

« Pour devenir une nation commerçante, nous devons d'abord devenir un peuple qui fait du commerce international », a déclaré le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, au cours de son allocution d'ouverture à l'occasion du lancement de l'Atelier de formation de Vision internationale à l'Université York, en mai dernier. Vision internationale est un organisme sans but lucratif qui prépare de jeunes Canadiens au contexte du marché mondial.

Plus de 100 étudiants provenant des niveaux secondaire et universitaire ont pu entendre le Ministre parler de l'importance des exportations pour l'économie canadienne ainsi que de notre capacité de soutenir la concurrence en tant que nation commerçante. M. Marchi a notamment souligné que plus d'un emploi sur trois au Canada dépend d'activités liées à l'exportation.

Le ministre Marchi fait l'éloge de Vision internationale

M. Marchi était accompagné de gens ayant participé à de précédentes missions d'Équipe Canada, dont des représentants de Corel, d'AGRA Inc., de GlaxoWellcome, d'Oasis Technology et de l'Université York. Un représentant de chaque entreprise a parlé aux participants des répercussions qu'a la mondialisation sur l'avenir du Canada.

Le ministre Marchi a fait l'éloge de Vision internationale et de ses partenaires du secteur privé, qui aident de jeunes Canadiens à prendre un bon départ sur la scène internationale.

La séance durant laquelle le Ministre a prononcé un discours est au nombre des 13 séances tenues par les Ateliers de formation régionaux de Vision internationale dans des universités et collèges partout au Canada. Quelque 1 600 étudiants provenant des niveaux secondaire, collégial et universitaire ont participé à ces activités. Les Ateliers de formation offrent aux jeunes étudiants l'occasion d'en apprendre davantage sur les défis du commerce international et de découvrir des possibilités de carrière sur le marché mondial.

Des étudiants sélectionnés pour participer à la mission

Parmi les participants aux Ateliers de formation régionaux, 44 jeunes Canadiens ont été sélectionnés par Vision internationale pour participer à la



Le ministre Marchi en compagnie des membres de la huitième mission commerciale d'Équipe Junior Canada.

huitième mission commerciale d'Équipe Junior Canada en Malaisie, en Thaïlande et aux Philippines. Afin de se qualifier pour la mission, les étudiants doivent faire une recherche et préparer un rapport de marché portant sur le secteur d'activité qu'ils souhaitent représenter.

Les membres d'Équipe Junior Canada doivent eux-mêmes réunir les fonds nécessaires pour payer leurs dépenses de voyage en formant un partenariat avec des entreprises de leur secteur. En échange du soutien financier qu'ils reçoivent, les étudiants sont les représentants de leurs commanditaires pendant la mission.

La mission offre une excellente occasion pour les étudiants de se renseigner sur les débouchés internationaux et, pour les commanditaires de prendre contact avec des jeunes prometteurs en plus de contribuer à l'amélioration de la compétitivité future du Canada.

Des séances d'information intensives

Les jeunes choisis pour participer à la mission commerciale d'Équipe Junior Canada de cette année seront à Ottawa à partir du 1^{er} août pour une semaine de séances d'information intensives portant sur la culture et la langue du Sud-Est asiatique de même que sur les débouchés commerciaux que peut offrir cette région du monde.

Voir page 3 — Vision internationale

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boite Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extott23.x400.gc.ca

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 stratégies de communications et de la planification (BCF).

CanadExport est disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : **CanadExport** (BCFE),
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2

IPAnet : Un « centre commercial » pour l'investissement international

par Barbara Cooper, Bureau de liaison avec les institutions financières internationales, Ambassade du Canada, Washington (D.C.)

Les Canadiens intéressés par l'investissement international peuvent trouver une profusion de données et de renseignements sur l'investissement en accédant à IPAnet, un site Web parrainé par l'Agence multilatérale de garantie des investissements (AMGI) qui s'annonce comme un « centre commercial » pour l'investissement international.

Organisme affilié au Groupe de la Banque mondiale, l'AMGI a été créée en 1988 pour encourager l'entrée de l'investissement étranger direct dans les pays en développement. L'AMGI espère, au moyen d'IPAnet, promouvoir l'investissement étranger sur les marchés naissants en créant une tribune où les investisseurs éventuels et les pays en développement peuvent partager des données et de l'information importantes sur l'investissement.

Une foule de renseignements

Le site d'IPAnet renferme des milliers de documents et de références sur l'investissement international, en plus d'un répertoire des personnes-ressources les plus importantes dans la communauté financière.

Considérable, la base de données d'IPAnet comprend des documents allant des résumés de projets aux rapports d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux portant sur les conditions d'investissement. Les utilisateurs peuvent y consulter des rapports sur les conditions du marché (tendances et données); sur les possibilités d'investissement offrant du potentiel; sur le cadre législatif, stratégique et réglementaire régissant l'investissement international; sur la conjoncture économique; et sur des questions liées au développement. IPAnet permet aussi aux utilisateurs de rechercher des associés éventuels en matière d'investissement pour des projets qu'ils cherchent à réaliser à l'étranger.

Disposant de catégories de recherche complètes, le moteur de recherche d'utilisation simple facilite la consultation des documents.

Des liens avec d'autres sites

Bien qu'IPAnet soit administré par l'AMGI et qu'il renferme de nombreux documents provenant de la Banque mondiale et de pays en développement, un bon nombre des documents que l'on y trouve ont été fournis par d'autres organismes, comme l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI). IPAnet comprend aussi un « bureau de référence » qui permet de relier les utilisateurs à des sources d'information externes, y compris les sites Web du Groupe de la Banque mondiale et de diverses organisations multilatérales ainsi que des bibliothèques virtuelles comme le Central & Eastern Europe Business Information Centre (CEEBIC).

L'accès au site Web est gratuit, mais les visiteurs doivent s'inscrire afin d'accéder aux bases de données générales, aux répertoires et au programme des activités. Les sociétés inscrites peuvent aussi acheter leur adhésion à IPAnet pour obtenir des avantages additionnels, notamment l'affichage d'une bande annonce de leur société sur IPAnet. Les frais d'adhésion sont de 2 000 \$ par année ou de 10 000 \$ à vie.

Pour plus d'information, visitez le site Web à www.ipanet.net

Vision internationale (Suite de la page 2)

L'équipe partira ensuite pour une mission commerciale de trois semaines pendant laquelle ses membres pourront rencontrer des décideurs des secteurs public et privé afin d'identifier des débouchés commerciaux pour les entreprises qu'ils représentent et pour les secteurs d'activité dans lesquels œuvrent ces dernières.

Commanditaires et réception de départ

Les gens d'affaires sont invités à rencontrer les membres de la prochaine mission

d'Équipe Junior Canada à l'occasion d'une réception de départ officielle, à la Chambre des Communes le 5 août 1998.

Si vous souhaitez assister à cette réception ou obtenir plus de renseignements sur le programme et sur la manière dont votre entreprise peut devenir un commanditaire, communiquer avec Vision internationale, tél. : 1 888 829-2838 ou (819) 827-2838 (à partir de la région de la capitale nationale), fax : (819) 827-2571, site Web : www.globalvision.ca

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Le ministre Manley veille à la promotion du commerce, de la technologie et de l'investissement en Suède et en Chine

Le ministre de l'Industrie, M. John Manley, s'est rendu en Suède et en Chine en mai dernier afin de promouvoir auprès de gens d'affaires et de dirigeants politiques les atouts qu'offre le Canada, entre autres dans les secteurs des télécommunications et de la technologie de l'information.

Des liens commerciaux croissants avec la Suède

M. Manley s'est d'abord arrêté en Suède où il s'est adressé à l'Association commerciale canado-suédoise, laquelle compte 80 entreprises membres en Suède et 40, au Canada. À cette occasion, il a souligné les liens économiques croissants qui unissent nos deux pays, le commerce et les investissements canado-suédois ayant doublé au cours des deux dernières années pour atteindre plus de 2,5 milliards \$. Nombre de Canadiens qui font affaire en Suède se sont aussi joints au ministre Manley à l'occasion de réunions-débats tenus lors de son séjour en terre scandinave, notamment John Millard, président et chef de la direction de Mitel, Lionel Hurtubise, président de Ericsson Communications Inc., et Claude Lemay, président et chef de la direction de Alis Technologies.



Le ministre de l'Industrie, M. John Manley, et le ministre chinois de l'Industrie de l'information, M. Wu Jichuan, ont renouvelé un protocole d'entente canado-chinois sur les télécommunications.

Encore plus de coopération entre la Chine et le Canada

La visite du ministre Manley en Chine a quant à elle été synonyme de coopération entre ce pays et le Canada dans les domaines des technologies des télécommunications et de l'information. De passage à Beijing, le ministre Manley a pu reconduire avec M. Wu Jichuan, ministre chinois de l'Industrie de l'information, un protocole d'entente sur les télécommunications visant à faciliter la collaboration dans ces deux secteurs clé dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et de l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC). M. Manley a par ailleurs signé un protocole d'entente à Hong Kong, au terme duquel la Chine et le Canada

procéderont à des échanges concernant les multimédias, les applications et produits logiciels ainsi que l'infrastructure des télécommunications.

C'est également dans le cadre de la visite de M. Manley en Chine que Northern Telecom a signé deux contrats d'une valeur totale de 10 millions \$US avec China Unicom,

un des plus grands groupes de télécommunications de Chine. Des entreprises chinoises et canadiennes ont aussi signé trois contrats d'une valeur supérieure à 9 millions \$ prévoyant l'échange de technologies relatives au matériel de radioconférence, un réseau d'alerte aux inondations et un système micro-ondes.

Au nombre des autres points saillants de cette visite en Chine, mentionnons les rencontres entre M. Manley et des représentants de sociétés canadiennes travaillant actuellement à Chongqing — notamment la Banque de Nouvelle-Écosse, Newbridge

Networks Ltd., Nortel China, Harris Communications et Panda North American Ventures, Ltd. — de même que le lancement d'un campus virtuel Rescol, au collège Sino-Canada Concord de Beijing, pouvant exercer ses activités grâce à un logiciel de la société Zi de Calgary.

CanadExport On-Line

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

Une délégation canadienne rend visite au consortium européen Airbus

Accompagnés de représentants d'Industrie Canada, de l'ambassade du Canada à Paris et de l'Association canadienne des industries aéronautiques, quelque 25 représentants de sociétés aéronautiques canadiennes ont, du 23 au 28 mars dernier, rendu visite à Airbus Industrie — un consortium réunissant quatre importants manufacturiers d'aéronefs commerciaux de France, d'Allemagne, d'Espagne et du Royaume-Uni.

C'est à partir de son siège social situé près de Toulouse, en France, qu'Airbus Industrie gère les activités du consortium en ce qui concerne la conception, la commercialisation et la vente d'aéronefs. Avec des revenus annuels de quelque 11 milliards \$, plus de 1 500 fournisseurs dans 27 pays et des accords de coopération avec les industries aérospatiales de 19 pays, le consortium s'avère une source importante d'occasions pour les manufacturiers canadiens. En 1997, les échanges entre Airbus Industrie et des entreprises canadiennes ont d'ailleurs atteint les 118 millions \$.

La mission tenue en mars dernier faisait suite à la visite au Canada, en avril 1996, de représentants d'Airbus. Des séminaires et rencontres individuelles avaient alors eu lieu à Montréal et à Toronto et une soixantaine de petites et moyennes entreprises canadiennes y avaient pris part.

Parmi les sociétés canadiennes représentées lors de la récente mission en Europe, mentionnons Bombardier Aérospatiale, Avcorp Industries, IMP Aerospace, NMP, Magellan Aerospace et Aerotech.

Rencontres, visites et échanges au programme

Les participants se sont rendus à Toulouse, en France, à Bristol, au Royaume-Uni, et à Hambourg, en

Allemagne, afin de rencontrer les membres du consortium Airbus. Ces rencontres visaient entre autres à vérifier auprès d'Airbus des possibilités de coopération aux nouveaux long-courriers A340/500-600 et au gros-porteur A3XXX ainsi qu'à faciliter la percée de cet important marché par certaines des 400 petites et moyennes entreprises aéronautiques canadiennes.

Les restructurations qui sont en cours en Europe dans le secteur de l'aéronautique, particulièrement en ce qui concerne les modalités des achats, étaient également au nombre des sujets abordés.

Étaient au programme de la mission des visites des chaînes de production d'Airbus en Europe, un atelier de travail comportant des rencontres individuelles avec une douzaine d'équipementiers aéronautiques français, de même qu'une table ronde durant laquelle les sociétés canadiennes, l'Association canadienne des industries aéronautiques et le Groupement des industries françaises de l'aéronautique et du spatial ont pu échanger leurs vues et préoccupations en ce qui a trait à l'industrie de l'aérospatiale.

Ces événements ont été ponctués par une réception tenue en présence de l'ambassadeur du Canada à Paris, M. Jacques Roy, et offerte

par Air Canada, un important partenaire de cette mission et un client clé d'Airbus.

Des occasions de coopération possibles pour les sociétés canadiennes

L'excellent accueil réservé à la délégation canadienne par Airbus et ses fournisseurs pourrait bien ouvrir la voie à des projets de coopération.

La restructuration du consortium Airbus en société privée devrait également offrir de nouvelles occasions de coopération entre les firmes européennes et canadiennes du secteur de l'aéronautique.

Pour plus d'information sur des possibilités de coopération avec Airbus ou sur une prochaine mission qui devrait avoir lieu à l'automne prochain en Angleterre et en Allemagne, communiquer avec Guy Ladequis, ambassadeur du Canada à Paris, tél. : (011-33) 144-43-29-00, fax : (011-33) 144-43-29-98; ou avec Lucie A. Boily, Industrie Canada, direction générale de l'aérospatiale et de la défense, tél. : (613) 957-9417, fax : (613) 998-6703.

CanadExport On-Line

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

La SEE : moins un secret, davantage une arme commerciale (Suite de la page 1)

de vue commercial. C'est simplement la nature des risques qui diffère, soit les risques liés à la technologie ou au financement de projets.

CanadExport : Avec la mondialisation des échanges, de plus en plus d'entreprises canadiennes exportent dans un nombre croissant de pays. Quatre-vingt-sept pour cent de vos clients sont des petites et moyennes entreprises. Comment la SEE parviendra-t-elle à satisfaire leurs demandes qui augmentent?

M. Gillespie : La SEE possède sous un même toit le plus important réservoir de compétences en financement commercial au pays. Nous continuons à développer cette expertise grâce à laquelle nous pouvons trouver des formules novatrices s'appliquant aux entreprises de n'importe quelle taille dans tous les secteurs de l'industrie, et ce, en fonction de leurs besoins individuels.

Ces innovations consistent entre autres à utiliser les moyens technologiques de manière à réduire le coût des opérations commerciales tout en augmentant notre capacité de gérer ou d'assumer les risques dans divers pays.

Par exemple, nous recourons à la technologie pour offrir aux petites et moyennes entreprises des services qui seraient autrement onéreux ou difficiles à obtenir. Notre Équipe des exportateurs en essor, qui offre une ligne téléphonique sans frais [1 800 850-9626], en est un exemple. Des sondages sur la satisfaction de notre clientèle révèlent en outre que nous réussissons fort bien à fournir des services élargis à ces exportateurs, notamment par des moyens technologiques directs qui permettent aux clients de rejoindre la SEE peu importe où ils se trouvent au pays.

CanadExport : Il y a quelques années, vous avez entrepris à la SEE une réorganisation en profondeur. Comment les milieux d'affaires ont-ils réagi?

M. Gillespie : Nos clients ont réagi très positivement. En fait, cette restructuration visait à mettre l'accent sur la clientèle, et non uniquement sur des considérations géographiques. Selon nous, le fait que nos équipes concentrent leurs efforts sur des secteurs particuliers, chacun caractérisé par des besoins un peu différents et uniques, contribue à améliorer la conception des produits et des solutions dont les compagnies ont besoin pour stimuler leurs activités à l'exportation. Les cotes de satisfaction que nous avons récoltées depuis quelques années indiquent clairement que ces changements ont porté fruit.

CanadExport : De quelle manière la SEE collabore-t-elle avec les autres membres d'Équipe Canada inc pour appuyer les efforts des exportateurs canadiens?

M. Gillespie : Le concept qui sous-tend Équipe Canada inc consiste à créer des réseaux, à ouvrir des portes, à nouer des relations stratégiques avec d'autres pays et à mobiliser toutes les ressources disponibles au Canada. Si nous obtenons de bons résultats, cela signifie que les entrepreneurs canadiens décrochent des contrats à l'étranger en récompense de leurs efforts. C'est à ce moment que la SEE remplit une fonction essentielle, en offrant des formules financières adéquates afin de tirer parti des occasions présentées dans le cadre même du concept Équipe Canada inc.

CanadExport : En octobre dernier, la SEE a désigné une ancienne déléguée commerciale, M^{me} Anne Whetman, au poste de représentante permanente en Chine. Et nous avons entendu dire que ce genre de nomination pourrait aussi avoir lieu dans d'autres régions du globe. Comment envisagez-vous l'évolution de ce service par rapport au Service des délégués commerciaux?

M. Gillespie : La nomination d'une représentante permanente à Beijing s'avère une expérience très réussie, ce qui soulève évidemment la question de savoir s'il faut appliquer ce modèle ailleurs dans le monde. Il ne s'agit pas de remplir le même rôle que le Service des délégués commerciaux. Je crois que la SEE et ce service ont des fonctions tout à fait distinctes. La SEE exerce le mandat très précis de mettre au point des formules financières destinées aux clients exportateurs, alors que le Service des délégués commerciaux assume des responsabilités plus vastes, les arrangements financiers n'étant pas son but ultime.

En déléguant des gens sur le terrain, la SEE cherche non seulement à accélérer la conclusion des transactions, mais aussi à comprendre les risques précis qu'implique une opération commerciale donnée. Les entreprises canadiennes apprécient beaucoup la SEE du fait qu'elle les informe des risques commerciaux associés à un marché particulier. Or il ne suffit pas de visiter le pays à intervalles de quelques mois pour obtenir ce genre de renseignements. Les représentants de la SEE jouent donc un rôle très précis et très ciblé.

CanadExport : Y a-t-il autre chose que vous souhaitez faire savoir aux gens d'affaires concernant la SEE?

Voir page 7 — La SEE

Visite officielle du président roumain Constantinescu au Canada Le Canada resserre ses liens avec la Roumanie

A lors qu'une délégation de gens d'affaires roumains étaient de passage au Canada pour explorer les possibilités d'affaires et d'investissement, le président de la Roumanie, M. Emil Constantinescu, effectuait en mai dernier une visite d'État au pays. Au cours de son séjour, M. Constantinescu a pu s'entretenir avec le premier ministre Jean Chrétien des grands dossiers de coopération commerciale et économique.

Au fil de ses arrêts à Ottawa, Toronto, Montréal, Québec et Edmonton, le président roumain a aussi rencontré le Gouverneur général Roméo Leblanc et plusieurs ministres fédéraux et provinciaux. Il a également pu rencontrer les chefs d'entreprises canadiennes qui exportent ou investissent en Roumanie, dont Énergie Atomique du Canada Limitée et Téléglobe Inc., et des entreprises qui ont conçu des projets de partenariat avec la Roumanie, telles que TrizecHahn et TransCanada Pipelines.

Le Canada appuie les réformes économiques

Au cours de sa rencontre avec le président Constantinescu, le premier ministre Chrétien a réitéré son soutien au processus de réformes économiques bien engagé en Roumanie. L'appui du Canada à la transition de ce pays vers une économie de marché s'exprime de façon tangible grâce,

entre autres, aux programmes de coopération technique de l'Agence canadienne de développement international mis en œuvre en Roumanie.

La rencontre entre les deux décideurs a par ailleurs été marquée par la signature d'accords qui mettent en valeur la coopération et la compréhension entre le Canada et la Roumanie. Au nombre de ces ententes, mentionnons un protocole d'entente au sujet de la coopération en recherche et développement en matière d'énergie et de technologie nucléaire ainsi qu'un accord conclu entre la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et l'Eximbank de Roumanie. Cette dernière entente facilitera la vente de biens et de services canadiens en Roumanie en resserrant les liens commerciaux entre les deux pays, en établissant des relations permanentes entre la SEE et son homologue roumain — notamment par l'échange d'information sur des pro-

jets et programmes éventuels — ainsi qu'en fournissant des lignes directrices pour la conclusion de transactions de financement particulières.

Un partenariat commercial de plus en plus important

D'importantes possibilités d'affaires existent en Roumanie pour les sociétés canadiennes. Les fortes capacités du Canada dans les secteurs de l'énergie nucléaire, des télécommunications, du pétrole et du gaz, des transports, de la construction, des technologies de l'environnement ainsi que des technologies agricoles et de l'agroalimentaire peuvent satisfaire à un grand nombre de besoins de la Roumanie en matière d'infrastructures.

Mentionnons en outre que la Roumanie a été le quatrième plus important partenaire commercial du Canada en Europe centrale et de l'Est en 1997. Au cours de la même année, les exportations du Canada vers la Roumanie — essentiellement en imprimés, équipement informatique, cuirs, machines, textiles, produits alimentaires, équipement électrique et de transport — se sont chiffrées à 66 millions \$, alors que les importations canadiennes de la Roumanie ont totalisé plus de 68 millions \$.

Notons aussi que les investissements canadiens en Roumanie totalisent près de 580 millions \$, un nombre croissant d'entreprises canadiennes témoignant une confiance grandissante en l'avenir de la Roumanie.

Pour plus d'information, communiquer avec la Direction de l'Europe méridionale, MAECI, tél. : 992-6902, fax : 995-8783.

La SEE : moins un secret, davantage une arme commerciale

(Suite de la page 6)

M. Gillespie : La SEE est en quelque sorte l'arme secrète du Canada au plan commercial, et j'ai l'intention de la rendre moins secrète et plus offensive. La multitude de possibilités offertes à l'échelle mondiale s'avère un aspect fort intéressant, et le Canada se trouve dans une position idéale pour en tirer parti. Les gens d'affaires s'adressent à nous pour obtenir des solutions

en matière de financement, et notre organisation s'efforce continuellement de mieux répondre à leurs besoins. J'estime, du moins j'espère, que la SEE joue un rôle de plus en plus utile pour les exportateurs canadiens, non seulement par les moyens traditionnels, mais aussi en offrant des compétences de calibre mondial qui procurent à notre pays un avantage concurrentiel.

Une jeune entreprise d'Edmonton fait son entrée à Singapour avec éclat

A lors qu'elle faisait déjà des affaires aux États-Unis et en Europe, la société Poly-Pacific International Inc. a obtenu son premier contrat important à Singapour plus tôt cette année. Le haut-commissariat du Canada et d'autres organismes gouvernementaux l'ont aidée dans cette démarche.

La petite entreprise, qui a été fondée en 1989 et qui compte 15 employés, fabrique des abrasifs pour décapage au plastique Multicut (aussi connus sous le nom de produits de décapage au plastique) utilisés pour enlever la peinture et les revêtements de l'aluminium, de la fibre de verre, du laiton, du cuivre, de l'acier mince et des plastiques de haute performance.

Servant surtout dans les secteurs de l'automobile, de l'électronique et des avions militaires et commerciaux, les produits MultiCut sont devenus une méthode rapide, efficace et respectueuse de l'environnement que l'on peut utiliser pour remplacer des produits chimiques toxiques traditionnellement employés pour effectuer le décapage.

De débuts modestes à un contrat important

Poly-Pacific distribue depuis de nombreuses années ses produits MultiCut aux États-Unis et au Royaume-Uni. Ces produits ont d'ailleurs été approuvés pour les applications dans le domaine aérospatial par les Forces armées canadiennes et américaines ainsi que par le ministère de la Défense du Royaume-Uni.

Or ce n'est que depuis quelques années que la société a commencé à exporter sur une petite échelle vers le marché asiatique, exploitant des pistes de clients éventuels fournies par les délégués commerciaux canadiens de la région. Notons par ailleurs que l'aide du gouvernement a aussi permis à l'entreprise de se rendre en Corée dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Le contrat de plusieurs millions de dollars que la société a conclu avec Pan Abrasive (Pte) Ltd. est le résultat tangible du suivi d'une piste qui lui a été signalée par le haut-commissariat, laquelle a tout d'abord donné lieu à des contrats moins importants avec l'entreprise de Singapour.

« Il faut du temps pour établir le nom d'une société et la réputation de ses produits dans ces pays », a déclaré le président de Poly-Pacific, M. Thomas Lam. Ce dernier est, bien entendu, heureux du contrat d'exclusivité de 3,25 millions \$US sur cinq ans conclu avec Pan Abrasive, distributeur pour un important fabricant de produits informatiques.

« Ce contrat nous a permis de prendre la place de l'habituel fournisseur de la société, a expliqué M. Lam. Notre produit MultiCut sera maintenant utilisé pour nettoyer ou ébavurer les circuits informatiques intégrés produits par le fabricant de Singapour. »

De l'aide sur demande

M. Lam a su bien utiliser les ressources fournies par le Service canadien des délégués commerciaux dans divers pays.

« Les délégués commerciaux peuvent consulter des bases de données pour trouver des sociétés qui exercent leurs activités dans votre secteur et vous aider à découvrir des clients éventuels, vous permettant ainsi d'économiser temps et argent dans un pays où tout coûte très cher. Ils peuvent aussi vous aider à établir la crédibilité de votre société, tout simplement en vous présentant à vos clients éventuels », a ajouté M. Lam.

« Pour obtenir le meilleur service des délégués commerciaux, il faut également les renseigner sur vos produits, en vous assurant qu'ils les comprennent bien », de conseiller M. Lam.

Poly-Pacific a aussi profité de projets de recherche mixtes avec le Conseil national de recherches du Canada (CNRC) et le gouvernement de l'Alberta de même que d'une aide pour la commercialisation des exportations dispensée par Diversification de l'économie de l'Ouest Canada.

C'est en outre dans le cadre d'une coentreprise avec le CNRC que Poly-Pacific a mis au point un processus de recyclage unique qui permet à la société de récupérer son média plastique (substance usée) contaminé par des éclats de peinture afin de s'en servir comme ingrédient pour la production de piquets de clôture employés en agriculture.

« Ces piquets de clôture en plastique dureront au moins 300 ans », a déclaré avec fierté M. Lam.

Poly-Pacific est inscrite dans la base de données WIN Exports du MAECI (voir l'encadré à la page 9). La société croit que sa présence dans cette base de données l'aidera à étendre son réseau de distribution vers d'autres pays qui l'intéressent, comme l'Allemagne, la France, l'Italie, la Suède, la Russie, le Brésil, le Chili et l'Argentine.

Pour plus de renseignements sur Poly-Pacific International Inc., une société presque entièrement tournée vers l'exportation, communiquer avec son président, Thomas Lam, tél. : (403) 467-3612, fax : (403) 464-1852, site Web : www.poly-pacific.com

Le point sur

CanadExport
Cahier spécial

L'investissement

L'industrie canadienne en tête pour le potentiel d'investissement

Ce pays est un excellent endroit où faire des affaires. La récente étude indépendante de KPMG, Le choix concurrentiel - Une comparaison des coûts des entreprises au Canada, en Europe et aux États-Unis, démontre qu'il en coûte moins cher de faire des affaires au Canada qu'aux États-Unis et en Europe.

« Partout dans le monde, le Canada devient synonyme de qualité et de faible coût pour les entreprises qui veulent opérer à l'échelle internationale. Je souhaite que tous les membres de la classe politique ainsi que tous les gens d'affaires du Canada véhiculent ce message, ici comme à l'étranger. Il n'y a plus lieu d'être modeste, déclare le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi. La situation économique du Canada est saine et cette étude démontre que les investissements futurs faits au Canada seront rentables. »

Le Canada soutient la concurrence internationale pour l'investissement, et il faut que tous les gens d'affaires canadiens aident à le faire savoir.

POURQUOI INVESTIR AU CANADA ? TENEZ COMPTE DE FAITS INDÉNIABLES.

L'ACCÈS : Le Canada et les États-Unis sont partenaires dans l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), qui a transformé l'Amérique du Nord en un seul grand marché. Les entreprises étrangères qui fabriquent des produits au Canada ont un accès garanti à ce marché.

L'EMPLACEMENT : Au Canada, les lieux de production sont situés près de la frontière canado-

Le logiciel de lecture et de visualisation de ISG permet d'analyser des images médicales.

américaine; en fait, ils sont souvent plus rapprochés de majeurs marchés américains que ne le sont certains producteurs des États-Unis.

DES INSTALLATIONS DE RECHERCHE DE PREMIER ORDRE : On trouve au Canada un important réseau de recherche au sein duquel universités, sociétés et gouvernements collaborent en vue de produire de nouveaux produits et technologies des plus intéressants.

DES ALLÈGEMENTS FISCAUX : Les généreux avantages fiscaux offerts par le Canada constituent un meilleur effet de levier sur les investissements en recherche et développement (R-D) que dans n'importe quel autre pays du G7.

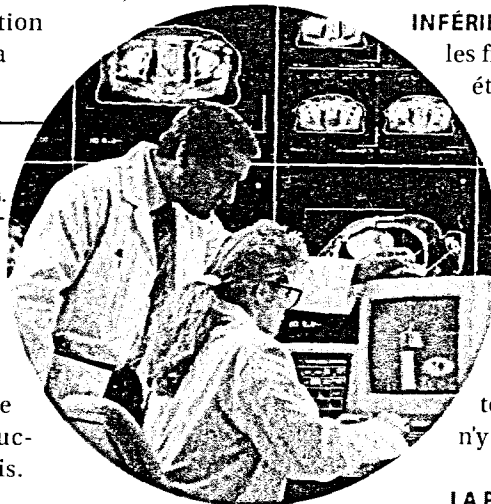
L'EXPORTATION FACILE : Le Canada exporte plus vers les États-Unis que tout autre pays. Le Japon, pays exportateur reconnu pour son dynamisme, vient au deuxième rang, loin derrière le Canada.

DES FRAIS DE JUSTICE INFÉRIEURS :

Au Canada, les frais de justice ont été traditionnellement inférieurs à 1 % du produit intérieur brut (PIB), ce qui représente beaucoup moins que la moitié du taux américain. Les poursuites intentées à pourcentage n'y sont pas permises.

LA PROTECTION DE LA

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE : Les lois canadiennes qui s'appliquent à la protection par brevet sont conformes, ou même supérieures, aux normes mondiales.



Voir page II —
L'industrie canadienne en tête

L'industrie canadienne en tête

DES ÉCONOMIES SUR LA CONTRIBUTION PATRONALE AUX AVANTAGES SOCIAUX :

Le système national de soins de santé du Canada défraye les dépenses médicales pour lesquelles les employeurs américains doivent offrir des régimes privés. Une étude récente a montré que General Motors paie, en moyenne, 772 \$US par automobile à ses travailleurs américains pour défrayer les coûts des soins de santé, comparativement à 200 \$US par automobile au Canada.

L'ÉDUCATION : Le Canada a le plus haut taux d'inscription au monde dans les établissements postsecondaires, et il devance tous les autres pays du G7 pour les dépenses par habitant consacrées à la formation et à l'éducation.

DES TRAVAILLEURS INTELLIGENTS, LOYAUX ET DISPONIBLES À UN PRIX ABORDABLE :

Des études ont démontré que les travailleurs canadiens sont les plus fiables et les plus fidèles en Amérique du Nord. Aussi, au Canada, les coûts de formation, de recrutement et de cessation d'emploi sont moins importants, alors que la sécurité s'avère plus élevée en raison des faibles taux de roulement. De tous les pays du G7, le Canada est, après le Royaume-Uni, celui où les salaires sont les plus faibles dans le secteur de la fabrication.

LES PERSPECTIVES D'AVENIR : Le gouvernement fédéral respecte son engagement, qui est de faire du Canada le pays le plus évolué au monde sur le plan de la mise en communication : 5 000 collectivités rurales ont déjà été reliées à l'Internet, tandis que 16-500 écoles et 3 400 bibliothèques du pays ont été branchées aux

réseaux informatiques. Parmi tous les pays du G7, c'est le Canada qui a le plus haut niveau de culture informatique.

LE FACTEUR DÉCISIF : DE FAIBLES COÛTS POUR LES ENTREPRISES

Une étude de cas :

Sociétés de services informatiques - 100 employés Frais d'établissement initiaux (\$US)

| | Canada | France | Allemagne | Italie | Suède | Royaume-Uni | États-Unis |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Terrain | 534 | 916 | 4 182 | 838 | 634 | 1 298 | 382 |
| Immeubles | 2 092 | 5 513 | 4 220 | 3 090 | 3 791 | 4 715 | 2 638 |
| Total | 2 527 | 6 429 | 9 033 | 3 928 | 4 484 | 6 015 | 3 020 |

Frais de fonctionnement

Frais liés à l'emplacement (\$US)

| | Canada | France | Allemagne | Italie | Suède | Royaume-Uni | États-Unis |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Main-d'œuvre et avantages sociaux | 4 231 | 6 015 | 5 647 | 4 916 | 4 484 | 3 994 | 4 772 |
| Électricité | 119 | 165 | 221 | 198 | 87 | 158 | 168 |
| Transport terrestre | 28 | 20 | 17 | 26 | 26 | 19 | 23 |
| Transport maritime | 30 | 40 | 32 | 33 | 33 | 29 | 42 |
| Télécommunications | 108 | 424 | 476 | 480 | 346 | 202 | 116 |
| Intérêts | 234 | 322 | 396 | 420 | 315 | 519 | 350 |
| Dépréciation | 577 | 805 | 719 | 643 | 690 | 752 | 613 |
| Impôts sur le revenu | 487 | 416 | 1 089 | 1 545 | 1 041 | 1 257 | 1 165 |
| Autres taxes | 320 | 289 | 260 | 81 | 13 | 271 | 580 |
| Total | 6 134 | 8 476 | 8 857 | 8 342 | 7 035 | 7 201 | 7 829 |

Frais non liés à l'emplacement (\$US)

| | Canada | France | Allemagne | Italie | Suède | Royaume-Uni | États-Unis |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Autres frais directs | 756 | 756 | 756 | 756 | 756 | 756 | 756 |
| Autres frais indirects | 8 505 | 8 505 | 8 505 | 8 505 | 8 505 | 8 505 | 8 505 |
| Total | 9 261 | 9 261 | 9 261 | 9 261 | 9 261 | 9 261 | 9 261 |

Total des coûts annuels (\$US)

| | Canada | France | Allemagne | Italie | Suède | Royaume-Uni | États-Unis |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Coût annuel total | 15 395 | 17 757 | 18 118 | 17 603 | 16 296 | 16 462 | 17 090 |

Source : L'étude de KPMG - Le choix concurrentiel

Nota : Dans le numéro du 3 novembre 1997 de CanadExport (vol. 15, n° 18), un cahier spécial a été consacré à l'étude de KPMG. Le présent cahier fait le point sur cinq des huit secteurs évalués par KPMG ainsi que sur la capacité du Canada dans le domaine de la R-D.

Le point sur l'investissement a été réalisé par CanadExport en collaboration avec la Direction de l'investissement européen du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Le Canada possède le savoir-faire : les technologies de l'information

Le point sur
l'investissement

Les entreprises canadiennes offrent une gamme étendue de produits et de processus, et leur réputation est bien établie dans les domaines suivants :

- **Applications de réseaux et connectivité :** messagerie, commerce électronique, édition sur l'Internet, sécurité et chiffrement;
- **Gestion de documents et de bases de données :** automatisation de formules et du déroulement des opérations, outils pour la production de rapport et pour la recherche et l'extraction de textes, entreposage de données;
- **Logiciels propres à un secteur :** notamment pour les secteurs des télécommunications, du pétrole, de la fabrication, de la télémédecine, des banques, et des forêts;
- **Services en technologies de l'information :** externalisation, services de réseaux et systèmes d'information financière, intégration de systèmes;
- **Outils graphiques et multimédias :** systèmes auteurs, animation, effets spéciaux, apprentissage, applications multimédias pour les entreprises et le domaine du divertissement.

En 1997, les recettes des 100 premières sociétés indépendantes de production de logiciels du Canada ont dépassé 1,75 milliard \$US.

Pour quatre de ces entreprises, les recettes ont atteint plus de 100 millions \$US. Il s'agit de :

- Geac Computer Corp. Ltd., de Markham (applications clients/serveur cruciales pour les missions);
- Corel Corp., d'Ottawa (logiciels de création graphique, applications commerciales, produits Java);
- Cognos Inc., d'Ottawa (renseignements commerciaux, conception d'applications pour les entreprises);
- Hummingbird Communications, de Toronto (solutions logicielles pour les entreprises).

L'AVANTAGE HUMAIN...

Des universités canadiennes, telles que l'Université de Toronto, l'Université McGill, l'Université Queen's, l'Université McMaster, l'Université de Waterloo et l'Université de la Colombie-Britannique, se classent parmi les meilleures au monde pour la formation en technologies de l'information (TI).

Les Canadiens mettent leurs ressources à contribution pour réaliser des programmes novateurs auprès des entreprises, aidés en cela par des coûts de main-d'œuvre raisonnables, des mesures incitatives importantes dans le domaine de la R-D, la constitution ininterrompue de réseaux d'entraide et un engagement à offrir de la qualité.

L'industrie canadienne des TI n'est pas considérable si l'on en juge les normes mondiales; c'est néanmoins l'une des meilleures. Les innovations des fabricants canadiens de logiciels dans les technologies de pointe montrent que les nouveaux marchés à créneaux en TI peuvent être un ensemble de cibles rentables pour tout pays qui s'engage à optimiser l'utilisation de ses ressources intellectuelles.

Le Canada possède des éléments d'actif qui en font un endroit privilégié où investir dans le secteur des TI. Parmi ces éléments se trouvent un niveau de développement technologique et une compétence très élevés, une masse critique dans le domaine des télécommunications ainsi qu'une main-d'œuvre dévouée, qualifiée et souple.

**Jerry Shatner,
Président,
Hitachi Data Systems**

Les États-Unis absorbent environ 51 % de la production mondiale de services d'information. Ce marché, où les ventes annuelles dépassent les 500 milliards \$, est collé à une frontière canadienne dont la présence est peu sensible. En 1997, les deux tiers de la production canadienne de logiciels ont été exportés, la plus grande partie étant

vers les États-Unis. Des entreprises étrangères ont commencé à choisir le Canada comme base en Amérique du Nord. À titre d'exemple, UbiSoft Entertainment S.A., de France — deuxième plus important fabricant européen de jeux informatiques sur CD-ROM — a choisi Montréal pour établir un studio multi-



Newbridge Networks, de Kanata, a conclu une alliance stratégique avec la société 3Com pour la mise au point de réseaux de bout, de la prochaine génération, soutenant des applications vocales, vidéo et de données convergentes.

média qui deviendra sa base de production pour les marchés des États-Unis et du Canada.

DES OCCASIONS DE PARTENARIAT

Les alliances — notamment réalisées pour le marketing, l'octroi de licences en technologie et la distribution — sont la clé de la rentabilité dans le secteur de la haute technologie. Plus de 70 % des chefs d'entreprises canadiennes de TI interviewés récemment considéraient que les ententes de partenariat étaient importantes pour l'avenir de leur entreprise. Les alliances sont particulièrement importantes pour les PME qui possèdent une technologie utile mais une expérience limitée en commercialisation. Le Canada étant réputé pour ses produits novateurs, les investisseurs étrangers devraient envisager ce pays qui offre une foule de possibilités intéressantes.

Synonyme d'efficacité et de rentabilité : l'équipement avancé de production au Canada

Le Canada est le quatrième plus important producteur au monde d'équipement avancé de production (EAP). Aussi, les sociétés canadiennes se bâtissent une bonne réputation pour les genres de solutions technologiques efficaces qui génèrent des profits rapidement.

Les chiffres les plus récents montrent un taux de rendement moyen des capitaux propres de 37,9 %.

Les livraisons canadiennes dans le secteur des EAP ont doublé au cours de la première moitié des années 90, et ce, surtout en raison de la forte demande en provenance des États-Unis. Ce dernier pays absorbe 53 % de la production mondiale d'EAP et devrait représenter un marché de 100 milliards \$US d'ici l'an 2000. La moitié de la production canadienne y est exportée, alors que 20 % de cette production est vendue à des fabricants dans d'autres parties du monde. Des centaines de sociétés établies aux États-Unis utilisent la technologie et les systèmes canadiens pour rationaliser leur production. Le plus important marché d'EAP au monde est centré autour de Chicago, à quelques kilomètres des fabricants canadiens.

Les 10 meilleures écoles canadiennes de génie sont sur le même pied que les 25 meilleures des États-Unis. Cette conclusion est basée sur des études effectuées par une entreprise de recherche indépendante, la National Educational Standards, de Los Angeles.
Rick Schwartz,
Directeur de l'expansion de l'entreprise,
Hewlett-Packard Canada



Photo gracieusement offerte par
le Conseil national de recherches du Canada

De vastes réserves de travailleurs en demande et possédant de l'expérience pratique, un milieu fort propice à la R-D et de faibles coûts de production font du Canada le tremplin parfait pour les marchés américains dans le domaine de l'EAP. Les sociétés qui s'établissent au Canada

profitent aussi d'un avantage de 5,4 % en ce qui a trait aux coûts par rapport aux lieux de production situés aux États-Unis.

LA DURÉE DE LA MISE EN ŒUVRE COMPTE

Les fabricants passant d'une production en série à une production personnalisée, la durée de la mise en œuvre est dorénavant de toute première importance. La première entreprise à lancer un produit sur le marché est avantagée financièrement et l'EAP raccourcit les cycles de conception et de production, réduit les délais, améliore la souplesse et la qualité, et fait radicalement baisser les coûts pour les fabricants.

Des sociétés établies au Canada se sont constituées des points forts qui répondent aux besoins des multinationales œuvrant dans les secteurs de l'automobile, des plastiques, de l'aérospatiale, de l'électricité et des ressources. Parmi les domaines porteurs notables, mentionnons la conception de systèmes d'intégration et la technologie de fabrication des plastiques. Le taux de croissance annuel pour l'ensemble de l'industrie a été de 17,4 % au cours des années 90, soit plus de deux fois le taux de croissance des sous-secteurs des machines et de l'équipement traditionnels. Les hausses de productivité au sein de l'industrie ont aussi été spectaculaires, la croissance atteignant 56 % au cours de la première moitié de la décennie.

LE MARCHÉ : L'ALENA LA BASE IDÉALE : LE CANADA

Avec ou sans partenaire, les entreprises étrangères d'EAP se voient offrir une abondance de possibilités au Canada. Par exemple, Composites Atlantique, une filiale canadienne de la société française Aérospatiale, réalise des investissements considérables dans la nouvelle machinerie et dans le transfert de technologie à son usine de fabrication de nouveaux matériaux à Lunenburg, en Nouvelle-Écosse.

DES SPÉCIALISTES DE L'INFORMATION

Dans le domaine des EAP, il est aussi important pour les producteurs d'avoir une bonne quantité de connaissances que de réduire les coûts. Le Canada a établi ce qui est de loin le meilleur réseau de collèges communautaires en Amérique du Nord, et ses diplômés possèdent le genre de compétences techniques pratiques recherchées par les fournisseurs d'EAP.

Passage gagnant du fil au sans fil :

le secteur canadien des télécommunications

Dans un monde où la transmission rapide de connaissances exactes est devenue l'élément le plus important du commerce, le Canada est fier de posséder une des meilleures infrastructures de télécommunications au monde.

Cette infrastructure et la technologie qui a permis de la créer sont exportées partout dans le monde, et ce, plus particulièrement vers des marchés lucratifs aux États-Unis.

Étant l'un des plus vastes pays au monde, le Canada a dû apprendre à communiquer sur de grandes distances. Les réponses innovatrices du Canada à ses propres défis dans le domaine des communications l'ont gardé à la fine pointe des télécommunications. Le Canada est un bon endroit à partir d'où conquérir une part plus importante du marché très évolué des télécommunications en Amérique du Nord.

UN PAYS CONCURRENTIEL QUI PRÉSENTE INNOVATION ET PROFITS

Les Canadiens ont inventé certaines des technologies les plus évoluées au monde dans le domaine des télécommunications, depuis des réseaux à fibres optiques de pointe jusqu'aux puces antiviolence dont les téléviseurs vendus aux États-Unis doivent être munis.

Parmi les innovations canadiennes dans le domaine des télécommunications, mentionnons le premier réseau commercial national à micro-ondes au monde; le premier réseau numérique à micro-ondes; le premier réseau à fibres optiques d'un océan à l'autre; et le premier réseau de télécommunications à satellite géostationnaire. Soulignons également le plus gros satellite de communications mobiles géostationnaire au monde — MSAT — qui permet d'offrir des services numériques dans toutes les parties du pays, depuis le centre-ville de Toronto jusqu'aux forêts du Grand Nord. Les taux de pénétration pour la télédistribution et le téléphonie au Canada sont aussi les plus élevés au monde.

Déjà leader mondial dans son domaine, l'infrastructure canadienne des télécommunications s'améliore encore. Par exemple, Stentor, l'association des réseaux téléphoniques provinciaux du Canada, élabore en ce moment un réseau qui offrira à tous les Canadiens un accès rapide, efficace et économique sans pareil aux réseaux informatiques.

DES SOLUTIONS COMPLÈTES

Quel est le potentiel de production du Canada dans le secteur des télécommunications ? En fait, la croissance de ce secteur est telle que les statistiques sont rapidement dépassées. Soulignons néanmoins qu'en 1996, la contribution de ce secteur au PIB du Canada a atteint 15,8 milliards \$US.

Si le reste du globe perdait toute capacité dans le domaine des télécommunications, les sociétés canadiennes pourraient fournir tous les éléments d'une infrastructure de télécommunications complète depuis la conception et la fabrication du matériel — grâce à la technologie de réseaux de pointe — jusqu'aux logiciel et services requis pour exploiter l'infrastructure et en assurer l'entretien. Notons d'ailleurs que le Canada offre à l'égard des coûts un avantage de 4,6 % par rapport aux lieux de production situés aux États-Unis.

UN TREMLIN POUR LES EXPORTATIONS

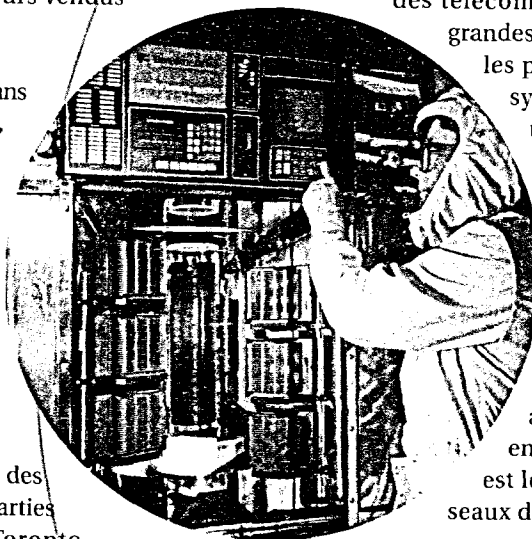
Bon nombre des exportations du Canada dans le domaine des télécommunications sont faites par de très grandes sociétés. Nortel est un des fournisseurs les plus diversifiés au monde de produits, systèmes et réseaux de télécommunications, avec des applications dans le domaine du divertissement, de la

Tests effectués sur le nouveau système de transport 10-GBIT/S de Nortel.

formation et des affaires. Newbridge Networks est le premier distributeur au monde de réseaux à grande distance entièrement numériques. Bell Sygma Inc. est le principal fournisseur mondial de réseaux de télécommunications.

Or de petites et moyennes entreprises innovatrices naissent partout au Canada et les créneaux dans lesquels elles ont réussi sont très nombreux. Mentionnons entre autres Research In Motion, de Waterloo en Ontario, qui a mis au point *Inter@ctive Pager*, un appareil portatif sans fil qui permet de se relier à l'Internet et aux Intranets.

Le point sur
l'investissement



Bien en *marché* :

l'équipement médical au Canada

Le marché nord-américain compte plus de 365 millions de consommateurs et un PIB d'environ 9 billions \$US. Près de la moitié de l'argent consacré à l'équipement médical dans le monde chaque année est dépensé en Amérique du Nord.

La forte croissance du secteur canadien de l'équipement médical est alimentée par les faibles frais de mise en route et d'exploitation (1 million \$ de moins par année par 100 employés que pour des firmes installées aux États-Unis), par un excellent appui en R-D, par des technologies innovatrices et par une abondante main-d'œuvre bien formée et disciplinée.

Au Canada, les dépenses de R-D des secteurs privé et public pour l'équipement médical ont plus que quadruplé depuis 15 ans. Les recettes de ce secteur,

qui représentent 3 milliards \$US, ont triplé au cours de la première moitié des années 90 et continuent de croître. La demande intérieure demeure importante, surtout parce que l'équipement médical est un élément essentiel du système de santé national du Canada.

Parmi les produits canadiens gagnants, mentionnons les appareils utilisés dans le domaine des affections cardiovasculaires, de l'équipement pour l'obtention de diagnostics par des méthodes in vitro, du matériel de radiothérapie, de l'équipement pour imagerie médicale et des implants dentaires.

Le Canada possède une réputation internationale pour son expertise dans la recherche portant sur la biologie moléculaire, l'immunologie, le cancer, les neurosciences, le diabète, la cardiologie, et la génétique.

LES EXPORTATIONS : LA CLÉ DE LA RENTABILITÉ

Le Canada se classe parmi les dix premiers pays au monde pour les achats d'équipement médical, représentant ainsi 3,7 % du marché international. L'accès facile aux marchés américains est encore plus attrayant pour les investisseurs étrangers que les avantages qu'offre le Canada à l'égard des coûts et d'autres éléments de la production. Les États-Unis représentent plus de 41 % de la consommation annuelle d'équipement médical : les sociétés canadiennes, qui n'ont pas à se préoccuper des droits de douane dans le cadre de l'ALENA, ont ciblé ces marchés.

Innovation + Faibles coûts = Profits : le secteur pharmaceutique au Canada

L'Amérique du Nord est le plus grand marché du monde dans le domaine pharmaceutique : chaque année, il s'y consomme plus de 38 % de la production mondiale.

Le Canada est le tremplin parfait en ce qui concerne la production pour tous les marchés de l'Amérique du Nord. Les installations de production canadiennes, peu coûteuses et de bonne qualité, montrent clairement que cette affirmation est vraie, et ce, non seulement pour les sociétés européennes ou asiatiques, mais aussi pour les entreprises américaines.

D'IMPORTANTES PERCÉES SONT EN TÊTE

Au cours de la présente décennie, des médicaments produits par des moyens chimiques ont à l'échelle mondiale laissé la place à des thérapies biologiques. Des entreprises canadiennes jouent un rôle majeur dans cette révolution. Bien que les

entreprises qui fabriquent des médicaments d'origine et celles qui fabriquent des médicaments génériques continuent d'accroître leur présence au Canada, c'est le grand nombre de nouvelles entreprises canadiennes travaillant en biopharmacie qui intéresse surtout les investisseurs.

Plus de 225 entreprises de biotechnologie sont à l'heure actuelle établies au Canada, et plus de la moitié d'entre elles sont spécialisées en biopharmacie. Plusieurs sociétés canadiennes de biopharmacie se sont déjà fait un nom à l'échelle internationale et d'autres s'apprêtent à le faire, plus de 100 produits canadiens devant bientôt faire leur entrée sur le marché. À noter que la croissance des recettes en biopharmacie au Canada a été de 45 % en 1996, et elle continue de croître.

Voir page VII — Innovation + Faibles coûts = Profits

Innovation + Faibles coûts = Profits

À titre d'exemple, Merck Frosst Canada, de Montréal, fournit du Prilosec à Astra Merck des États-Unis. Pfizer Canada vient d'agrandir ses installations de production à Arnprior, en Ontario, afin de fabriquer le produit Visine pour le marché mondial. Glaxo Wellcome Canada a aussi agrandi ses installations de Mississauga pour fabriquer du Mepron et du Maladrone afin de répondre à des demandes internationales.

Le sous-secteur très efficace des médicaments génériques a continué de prospérer tant en raison de la demande internationale croissante de médicaments à bas prix que grâce à des alliances conclues avec des entreprises qui fabriquent des médicaments d'origine. Les sociétés qui produisent des médicaments génériques exportent maintenant plus de 40 % de leur production. L'avenir immédiat des fabricants canadiens de médicaments génériques est

Astra Pharma Inc., qui se limitait auparavant à répondre à la demande intérieure, est maintenant un point d'approvisionnement principal pour des marchés internationaux clés. Notre siège social continue d'être impressionné par la production abordable et de qualité que l'on peut obtenir au Canada.

Gerry McDole,
Président et chef de la direction,
Astra Pharma Inc.

soutenu par le fait qu'au cours des cinq prochaines années des médicaments parmi les plus vendus (dont les ventes sont évaluées à 350 milliards \$US) ne seront plus protégés par des brevets sur les marchés internationaux traditionnels.



Un scientifique du Conseil national de recherches ensemence de la gélose au sang dans une enceinte à pression négative dotée, au niveau de la ventilation, de filtres absolus H.E.P.A.

Le point sur
l'investissement

Intelligente et d'avant-garde : la recherche-développement au Canada

Au cours des dernières années, la R-D effectuée par le secteur privé a monté en flèche au Canada. Encouragées par des crédits d'impôt parmi les plus généreux au monde, des entreprises nationales et étrangères ont accru leurs dépenses de R-D au Canada plus rapidement que dans tout autre pays important de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE).

- Coût plus faible pour la recherche, le développement et la production
- Crédits d'impôt supérieurs pour la R-D
- Plus grande accessibilité à des travailleurs instruits, fiables et disponibles à un coût abordable

UN INCUBATEUR RENTABLE POUR DE LA R-D DE QUALITÉ

L'étude de KPMG présente des preuves précises du fait que le Canada offre maintenant des prix de revient de l'entreprise inférieurs à ceux des États-Unis et de l'Europe. Parmi les 42 villes étudiées en Amérique du Nord et en Europe, les 14 villes où le coût est le moins élevé sont situées au Canada.

Notre avantage particulier s'avère le coût le plus faible en R-D de tous les pays du G7. Ce qu'il faut retenir, c'est que les dollars consacrés à la R-D au Canada par les entreprises ne coûte à ces dernières qu'entre 41 cents et 50 cents, selon la province dans laquelle la recherche est effectuée.

La majorité des travaux de R-D financés par l'étranger sont réalisés par des sociétés affiliées à des entreprises américaines, qui effectuent d'ailleurs 70 % de toutes les dépenses étrangères en recherche au Canada. Les entreprises qui dépensent tout cet argent apprécient manifestement les coûts inférieurs qu'offrent le Canada. Il ne suffit toutefois pas de réaliser des économies. Dans le monde de la R-D, ce sont les résultats qui comptent. Aussi, aucun résultat intéressant n'est possible sans chercheurs excellents et sans technologie de premier ordre. Le Canada occupait le premier rang dans le monde pour le potentiel technologique selon les classements du *Global Competitiveness Report* de 1997, lequel évalue la capacité

Voir page VIII —

Intelligente et d'avant-garde

Intelligente et d'avant-garde

Canada-É.-U. — Comparaison des coûts de R-D

| | Ontario | Québec | Autres provinces canadiennes | États-Unis Dépenses de base seul. | États-Unis Dépenses additionnelles |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Dépenses de R-D | 1 000 000 \$ | 1 000 000 \$ | 1 000 000 \$ | 1 000 000 \$ | 1 000 000 \$ |
| Crédits (prov. ou État) à la R-D | | (200 000) | (150 000) | | (60 000) |
| Crédit d'impôt fédéral | (200 000) | (160 000) | (170 000) | | Crédit à la R-D (200 000) |
| Économies d'impôt (déductions) | (352 000) | (258 000) | (299 000) | (410 000) | (303 000) |
| Super allocation de l'Ontario | (47 000) | | | | |
| Taxe après impôt | 401 000 \$ | 382 000 \$ | 381 000 \$ | 590 000 \$ | 437 000 \$ |

Source : Deloitte & Touche (comptables agréés)

de production tant des personnes que de la technologie dans différents pays.

DES TRAVAILLEURS INSTRUITS EFFECTUENT DE LA R-D QUI PORTE FRUIT

Le *Global Competitiveness Report* de 1997 a aussi classé le Canada au premier rang dans le monde pour la formation des

travailleurs du savoir. Les États-Unis venaient au septième rang et le premier pays européen, au vingtième. Le *Gourman Report* de 1998, préparé par des analystes établis aux États-Unis, classait tous les programmes universitaires de génie électrique en Amérique du Nord. Dix-huit universités canadiennes s'y sont classées parmi les 40 premiers établissements situés en Amérique du Nord.

Des universités de catégorie supérieure, l'accessibilité à des travailleurs très qualifiés et d'excellents incitatifs fiscaux pour la recherche et le développement font du Canada un endroit idéal où investir.

Aldo Baumgartner,
Président et chef de la direction,
Wyeth-Ayerst Canada

Personnes - ressources

Y a-t-il parmi vos principaux fournisseurs, clients et contacts d'affaires privilégiés des personnes qui envisagent d'accroître leurs activités pour desservir l'Amérique du Nord? Ces personnes pourraient souhaiter investir au Canada — et nous pouvons les aider.

Communiquez avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, édifice Lester B. Pearson, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) Canada, K1A 0G2

Site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Europe : (613) 996-3298 États-Unis : (613) 944-5849 Asie : (613) 996-0749

CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL

| | Téléphone | Télécopieur | | Téléphone | Télécopieur |
|---------------------------|----------------|----------------|-----------------------|----------------|----------------|
| COLOMBIE-BRITANNIQUE | | | ONTARIO | | |
| Vancouver | (604) 666-0434 | (604) 666-0954 | Toronto | (416) 973-5053 | (416) 973-8161 |
| Territoires du Nord-Ouest | | | QUÉBEC | | |
| | (403) 495-2176 | (403) 495-2176 | Montréal | (514) 283-6328 | (514) 283-8794 |
| ALBERTA | | | NOUVEAU-BRUNSWICK | | |
| Edmonton | (403) 495-2944 | (403) 495-4507 | Moncton | (506) 851-6452 | (506) 851-6429 |
| Calgary | (403) 292-4575 | (403) 292-4578 | ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD | | |
| SASKATCHEWAN | | | Charlottetown | (902) 566-7443 | (902) 566-7450 |
| Saskatoon | (306) 975-5315 | (306) 975-5334 | NOUVELLE-ÉCOSSE | | |
| Regina | (306) 780-6325 | (306) 780-8797 | Halifax | (902) 426-7540 | (902) 426-5218 |
| MANITOBA | | | TERRE-NEUVE | | |
| Winnipeg | (204) 983-5851 | (204) 983-3182 | St. John's | 709) 772-5511 | (709) 772-5093 |

Une entreprise de Calgary décroche un contrat au Chili pour la fourniture d'un convoyeur minier innovateur

La vaste expérience de Krupp Canada Inc. dans l'exploitation des sables bitumineux de l'Alberta a été le facteur déterminant dans le choix de cette entreprise pour la fourniture d'un convoyeur de minerai grossier. Ce contrat s'inscrit dans le cadre du projet d'expansion de la mine Los Pelambres dans les montagnes du Nord du Chili.

Attribué plus tôt cette année, le contrat valant près de 100 millions \$ prévoit la conception et la livraison d'un convoyeur long de 12,7 km, « le plus grand convoyeur au monde à être installé ces dernières années », explique le président de Krupp Canada, M. Ramsis Shehata.

« Outre sa taille imposante, ajoute-t-il, le convoyeur comportera de nombreuses caractéristiques innovatrices, comme la capacité de régénérer l'électricité. »

Une conception innovatrice de calibre mondial

Le principal élément du contrat est la conception d'un convoyeur qui reliera la mine de cuivre à ciel ouvert à quelque 3 200 m d'altitude au concentrateur situé à environ 1 600 m plus bas.

Traversant sur presque toute sa longueur un tunnel qui le protégera contre les avalanches, le convoyeur sera muni du plus solide tapis transporteur et des plus grosses poulies jamais fabriqués au monde.

Selon M. Shehata, le convoyeur, qui sera conçu par le bureau de Calgary où travaillent une soixantaine de personnes, repousse les limites de ce qui peut être fabriqué au plan des composants mécaniques et électriques.

Un contrat obtenu grâce à la qualité et à l'expérience

Lancé en 1997 à l'échelle mondiale, l'appel d'offres opposait Krupp Canada à ses principaux concurrents, la plupart européens.

« Le processus s'est révélé très exigeant, se rappelle M. Shehata. Il comportait des études, des dossiers d'appels d'offres et une évaluation des soumissions par le client qui a duré près d'un an. Tout cela sans compter les nombreuses études techniques qu'il a fallu effectuer, ce qui a porté le total des frais de soumission à plus d'un demi-million de dollars. »

Krupp Canada a finalement décroché le contrat grâce à la supériorité de sa technologie, à ses prix et à ce que M. Shehata décrit comme la « vaste expérience que l'entreprise a acquise dans le domaine des convoyeurs et des tapis roulants de forte capacité dans les mines canadiennes de sables bitumineux ».

En outre, la présence de Krupp Canada en Amérique du Sud permet à l'entreprise de bien connaître les conditions du marché local, un atout certain par rapport à la concurrence.

« Nous avons un représentant sur place au Chili, explique M. Shehata, et nous nous tenons au courant des projets à venir en lisant les bulletins d'information spécialisés. »

Il estime que le Chili représente un excellent marché en croissance dans le secteur de l'exploitation minière. « Le Canada a beau-

coup à offrir dans ce domaine. Grâce à leurs produits et à leurs services de conception de premier ordre, nos entreprises expérimentées sont prêtes à exploiter les nombreux débouchés qu'offrent le Chili et les autres pays de la région. »

L'assurance de la SEE contre les risques

Comme Krupp l'a constaté, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) peut être d'un grand secours en offrant du financement ou de l'assurance contre les risques. « Aux fins de ce projet, nous avons consulté la SEE et avons négocié une assurance particulière contre les risques commerciaux et politiques », explique M. Shehata.

Ce type d'assurance protège les sociétés canadiennes contre l'insolvabilité de l'acheteur et le non-paiement des factures, la résiliation ou l'annulation du contrat par le client, l'inconvertibilité de la devise ou l'impossibilité de transférer des fonds, les bouleversements politiques et l'annulation des permis.

Pour en savoir davantage sur le contrat et Krupp Canada Inc., une société spécialisée dans les convoyeurs terrestres, les chargeurs de navires à fonctionnement continu, les gerbeurs et les systèmes de concassage et de récupération, communiquer avec son président, Ramsis Shehata, tél. : (403) 245-2866, fax : (403) 245-5625, courriel : kruppca@cadvision.com



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphonez au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Ces occasions d'affaires s'adressent uniquement aux sociétés canadiennes. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, fax : (613) 995-2121.

ÉTHIOPIE — La société éthiopienne d'électricité invite les entrepreneurs à soumissionner de nouveau au projet hydro-électrique de Finchaa en vue de la fabrication, de la fourniture et de l'installation d'une conduite forcée de 1,2 m de diamètre; de l'agrandissement de la centrale existante; de l'installation d'une turbine, d'un générateur, d'un transformateur et d'équipement électromécanique auxiliaire fournis par le propriétaire; ainsi que de l'installation de disjoncteur et d'appareillage de connexion également fournis par le propriétaire. La date de clôture est le 3 août 1998. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 27 juillet 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier COAI 980529-00431.

GRÈCE — Le Centre hellénique d'investissement (ELKE), une organisation semi-gouvernementale qui offre des conseils et de l'assistance aux investisseurs, a indiqué les occasions d'investissement suivantes dans le secteur touristique grec.

L'Organisation touristique nationale de la Grèce (EOT) a publié les appels d'offres suivants :

- Un projet de rénovation et d'expansion d'un ensemble hôtelier de 1 400 lits à Lagonissi (à 40 km à l'est d'Athènes), comptant un centre de thalassothérapie, un centre de conférences, des installations hôtelières portuaires et sportives.
- Un projet de mise en valeur du site d'Anavissos (à 50 km au sud-est d'Athènes), comprenant la construc-

tion d'un hôtel de 1 200 lits, d'un terrain de golf, d'un centre de thalassothérapie et d'installations sportives.

- Un projet de rénovation et d'expansion de la Marina d'Alimos (dans la région d'Athènes) et d'installations de soutien connexes.

ELKE prépare, en prévision des Jeux olympiques d'Athènes en 2004, des troupes d'information qui feront notamment état :

- Des possibilités d'investissement dans l'aménagement de biens dans la région d'Athènes et de l'Attique, en particulier d'hôtels, de centres de conférences, d'espaces récréatifs et de parcs thématiques.
- D'autres sites attrayants pour le développement du tourisme, comme Kavala (au nord de la Grèce), les îles Samos et Lesbos, les villages traditionnels, les terrains de golf, les marinas et les lieux historiques pour des parcs thématiques.

Possibilités de coentreprise avec l'EOT

EOT a approuvé l'aménagement de la première aire de développement touristique intégré (POTA) en Messénie, dans le Péloponnèse. Des investisseurs pourraient souhaiter adhérer à l'actuel régime de participation. Ce projet d'une valeur de 125 000 \$ comprend l'aménagement d'une superficie de 1 730 acres où seraient érigés un hôtel de luxe, des terrains de golf, des centres de thalassothérapie, des centres de conférences, des installations sportives, des centres commerciaux, des aires récréatives et d'autres installations de soutien.

La date de clôture des soumissions est le 1^{er} septembre 1998. Si votre entreprise est intéressée par l'un ou l'autre de ces projets, communiquez avec Loukas Valetopoulos, directeur général, ELKE, 3, rue Mitropoleos, GR-105.57, Athènes, Grèce, tél. : (01) 32-42-070, fax : (01) 32-42-079, courriel : admin@elke.gr

KOWEÏT — La société nationale de services environnementaux recherche des entreprises, des établissements de recherche ou des consultants du secteur de la santé publique pour les projets suivants : le maintien d'une base de données et la gestion des données sur les congés d'hôpital; un programme à long terme de surveillance de la santé publique; un programme de contrôle des maladies respiratoires chez les écoliers; le suivi d'un programme de réadaptation des personnes souffrant d'un syndrome de stress post-traumatique (SSPT); et le soutien d'un programme de contrôle de la qualité de l'air. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 31 août 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier COAI 980604-00475.

MADAGASCAR — SEIMAD, l'organisme parapublic responsable de la fourniture d'équipement dans le domaine de l'habitat (maisons, appartements, etc.), est à la recherche d'associés privés disposés à investir dans la construction de ces équipements.

Voir page 16 — Occasions d'affaires



SoftWorld 98 : la plus importante manifestation internationale en informatique au Canada

ST. JOHN'S, TERRE-NEUVE — Du 20 au 23 septembre 1998 — Le premier ministre Jean Chrétien sera l'un des conférenciers invités à l'occasion de SoftWorld 98 — ce qui représente la première fois qu'un premier ministre canadien assiste à cette importante manifestation internationale reconnue pour les ententes qui peuvent s'y conclure.

Parrainée par l'Association canadienne de la technologie de l'information (ACTI), cet événement annuel n'est ni une foire commerciale ni une conférence traditionnelle. SoftWorld s'avère plutôt une occasion unique de réunir acheteurs et vendeurs dans le seul but d'envisager de nouvelles relations d'affaires, d'en discuter et d'en conclure.

Pour la première fois cette année, la Scottish Software Association (l'Association écossaise du logiciel) et le conseil de la ville d'Aberdeen, en Écosse, feront partie des organisateurs de SoftWorld. Leur participation assurera la présence d'un nombre sans précédent de délégués européens.

Plus de 750 cadres supérieurs œuvrant dans le secteur des technologies de l'information (TI) et provenant de 30 pays

devraient assister à la rencontre. Ils seront prêts à y faire des affaires et à y former tant des alliances stratégiques que des partenariats dans les domaines de la conception de logiciels, de la distribution, de la fabrication, de la commercialisation, de l'investissement de recherche, et des acquisitions et fusions. Soulignons que 80 % des délégués participants font au moins partie des échelons administratifs supérieurs.

Parmi les autres conférenciers importants qui prendront la parole à la conférence se trouvent le premier ministre de Terre-Neuve, M. Brian Tobin, l'éditeur de *CIO Magazine*, M. Gary Beach, le chef de l'exploitation de British Telecommunications, M. Lewis Lyell, et le directeur général de la Division des solutions logicielles d'IBM, M. John Swainson.

Les principales réunions d'experts porteront sur la façon de faire des affaires à l'échelle internationale et d'obtenir du financement pour les TI.

À l'occasion du Buyers' Forum (la tribune des acheteurs), Microsoft, Corel, Silicon Graphics, IBM et British Telecommunications seront parmi les sociétés qui présenteront les possibilités

d'affaires qu'elles offrent. Au Sellers Forum (la tribune des vendeurs), les sociétés auront l'occasion de présenter leurs produits et services aux acheteurs. Un répertoire des délégués accessible en ligne — le Cyber Showcase — permettra aussi aux participants de trouver des associés éventuels selon le genre de société ou en effectuant une recherche par mot clé.

Enfin, c'est au Software Marketplace (le marché du logiciel) que les grandes et petites entreprises qui exposent des logiciels pourront présenter leurs produits.

Au moment de leur inscription, les participants se verront attribuer un mot de passe qui leur permettra d'établir, à l'aide du répertoire en ligne de SoftWorld, des contacts avant même la tenue de la manifestation.

À noter que SoftWorld 98 devrait rapporter plus de 1,5 million \$ à l'économie de Terre-Neuve.

Pour plus d'information, communiquer avec Nancy Daly, SoftWorld 98 Inc., C.P. 76, bureau 370, Cabot Place, St. John's (T.-N.) A1C 6K3, tél. : 1 888 563-5999 ou (709) 754-4532, fax : (709) 754-2443, courriel : ndaly@softworld98.com

Les entreprises canadiennes invitées à participer à la 22^e foire commerciale internationale de Bogota

BOGOTA, COLOMBIE — Du 25 septembre au 4 octobre 1998 — Des entreprises canadiennes seront de nouveau représentées à un pavillon national indépendant lors de la foire commerciale internationale de Bogota. L'ambassade du Canada à Bogota, en collaboration avec le Consejo Empresarial Colombia-Canada, facilitera la participation des entreprises canadiennes et fournira une assistance à leurs représentants.

Cette foire bisannuelle, qui est la plus importante en Colombie, jouit d'une

renommée mondiale pour son caractère professionnel. En 1996, 2 700 exposants, provenant de 21 pays, y ont présenté leurs produits et services à plus de 200 000 visiteurs, dont la moitié étaient des acheteurs et bon nombre provenaient d'Amérique latine, d'Europe et d'Extrême-Orient. Parmi les secteurs représentés se trouvaient les machines et l'outillage industriels, les machines de construction, le matériel d'exploitation des mines, le matériel de transport, le matériel et les services de télé-

communications ainsi que l'équipement et les produits du domaine des aliments et boissons.

Pour plus de renseignements ou pour réserver un espace d'exposition, communiquer avec l'ambassade du Canada à Bogota (Colombie), tél. : (571) 313-1335, fax : (571) 313-3046, ou avec Patricia Filteau, Direction générale des Antilles et de l'Amérique latine, MAECI, tél. : (613) 995-7529, fax : (613) 996-6142.

Découvrez les débouchés offerts dans le domaine de l'innovation médicale au Royaume-Uni

DURHAM, ROYAUME-UNI — Les 12 et 13 octobre 1998 — Les sociétés canadiennes intéressées par le transfert de technologie dans les domaines médical et de l'innovation scientifique devraient envisager de participer à Interprise 98 — the Medical Devices and Scientific Innovation Fair (MDISF), une exposition portant sur l'innovation dans les domaines scientifique et de l'équipement médical.

Cet événement, qui n'est pas une foire commerciale au sens habituel du terme, vise à présenter un certain nombre d'innovations offertes à des fabricants pour exploitation commerciale et mises au point au sein du service national de santé (National Health Service — NHS) et du monde universitaire.

La MDISF est organisée par la County Durham Development Company, en col-

laboration avec le NHS et un réseau d'universités du nord-est du Royaume-Uni.

Y seront présentées cette année une quarantaine d'innovations, dont des stimulateurs cardiaques, un appareil inhalateur novateur pour le traitement de l'asthme, de l'équipement utilisant l'impédance électrique et une gamme d'appareils de surveillance employés en anesthésie.

Chaque innovation ou appareil sera présenté par son créateur ou par l'hôpital administré par une fiducie du NHS où il a été conçu. Mentionnons en outre que chacune de ces innovations est prête à être commercialisée par des sociétés ou des agents intéressés.

La MDISF offre aux sociétés un certain nombre d'occasions de faire fructifier leurs affaires en acquérant de nouvelles technologies et de nouveaux produits de

même qu'en formant des partenariats et en établissant des contacts avec des sociétés et d'autres organismes qui partagent les mêmes idées. Le tout se déroulera dans le cadre de rencontres et de séminaires structurés.

Pour plus d'information ou pour participer à la MDISF, communiquer avec Alison Best, directrice du développement commercial, County Durham Development Company Limited, County Hall, Durham DH1 5UT, R.-U.; tél. : (44-191) 383-2000, fax : (44-191) 386-2974, courriel : enquiries@cddc.co.uk, site Web : www.cddc.co.uk

Imega 1998 présente de nouveaux thèmes

MUNICH, ALLEMAGNE — Du 4 au 7 octobre 1998 — Imega 1998, la cinquième foire internationale des industries de la restauration, de l'hôtellerie et des services de traiteur, ouvre cette année une nouvelle ère en présentant quatre nouveaux thèmes, à savoir les services de traiteur, les présentations régionales, un forum sur les tendances en matière d'aliments, de boissons et de technologie et les installations technologiques.

Parmi les gammes de produits qui seront présentées à l'occasion d'Imega 1998, mentionnons les viandes, les fruits et légumes, les produits de boulangerie, la confiserie, les produits surgelés, les aliments diététiques, la nourriture pour animaux de compagnie ainsi que les installations d'hôtellerie et de restauration.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Messe München GmbH, Messegelände, D-81823 Munich, Allemagne. tél. : (0-89) 9-49-01; fax : (0-89) 9-49-09, courriel : info@messe-muenchen.de, site Web : <http://www.imega.de>

Des débouchés intéressants dans le secteur vietnamien de la production d'énergie

HO CHI MINH (SAIGON), VIÊT-NAM — Du 22 au 25 septembre 1998 — La Saigon Electricity Expo 98 offre aux sociétés canadiennes œuvrant dans les secteurs de la construction, de l'électricité et de la production d'énergie une chance d'acquérir des connaissances de première main sur des débouchés importants offerts au Viêt-nam.

Ce pays prévoit construire 15 nouvelles centrales électriques d'ici l'an 2010 afin de répondre à la demande croissante. Les plans pour la production d'énergie électrique ont été ratifiés par le premier ministre du pays et reflètent des possibilités d'investissement pour de nouvelles centrales électriques utilisant une technologie moderne.

On s'attend à ce que la demande d'énergie électrique augmente de 11,6 % par année d'ici l'an 2010. L'objectif à court terme est d'ajouter 3 000 MW à

la puissance installée d'ici l'an 2000, le tout pour un coût estimatif compris entre 1 milliard \$US et 1,5 milliard \$US.

Les plans prévoient aussi des rénovations importantes aux 12 centrales existantes, qui produisent au total 4 400 MW par année, dont 67 % proviennent de centrales hydro-électriques. L'objectif fixé pour la production nationale d'électricité est de 30 milliards de kWh d'ici l'an 2000.

On encouragera la construction, dans le cadre de contrats de construction-exploitation-transfert (CET), de centrales financées par de l'investissement privé et étranger.

Pour plus d'information, communiquer avec Doug Paterson, Direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, tél. : (613) 995-7662, fax : (613) 944-1604; ou avec le délégué commercial principal, Ambassade du Canada à Hanoi, fax : (84-42) 823-5351.



Le salon World Trade 98

Foires commerciales

TORONTO — Le 29 octobre 1998 — Célébrant sa 8^e année d'existence, le salon World Trade 98 coïncidera avec le mois canadien de l'exportation et du commerce international. La dernière édition de ce salon réunissant représentants, distributeurs, baillants-loueurs et recruteurs a accueilli quelque 300 exposants provenant de 53 pays, états et provinces.

Le salon World Trade 98 devrait intéresser les fabricants canadiens et étrangers qui souhaitent exporter leurs produits et services ou ouvrir les marchés nationaux par l'entremise de représentants et de distributeurs. Au cours du salon, les fabricants pour-

ront ainsi rencontrer des représentants et des distributeurs canadiens et américains pouvant les aider à percer les marchés où ils ne sont pas encore représentés. Le salon World Trade 98 constitue en outre une occasion idéale pour explorer plus d'un millier de nouvelles gammes de produits provenant du Canada et des quatre coins du monde.

Le salon World Trade 98 permet la participation de fabricants et d'exportateurs qui ne peuvent déléguer des représentants sur place. Ces entreprises sont pour ce faire invitées à envoyer deux catalogues de produits, accompagnés d'une lettre explicative et d'un

chèque au montant de 100 \$ fait à l'ordre de la « Canadian International Trade Association ». Elles seront alors incluses dans l'exposition présentant des catalogues de produits internationaux à laquelle participeront des représentants expérimentés, qui leur achemineront les noms de clients potentiels immédiatement après le salon.

Pour plus d'information, communiquer avec la Canadian International Trade Association, 2, rue Carlton, bureau 611, Toronto (Ontario) M5B 1J3, tél. : (416) 351-9728, fax : (416) 351-9911, courriel : lpm@istar.ca, site Web : <http://home.istar.ca/~lpm>

Il est temps de s'inscrire à SYSTEMS 98

MUNICH, ALLEMAGNE — Du 19 au 23 octobre 1998 — Les nombreuses inscriptions déjà reçues pour SYSTEMS 98, — plus de la moitié de l'espace disponible étant déjà réservé — témoignent du succès remporté par la foire commerciale-congrès sur la technologie de l'information et les télécommunications de l'an dernier, SYSTEMS 97.

Cet événement se voulant un outil de commercialisation donnant accès à une information structurée aux intervenants du secteur de la technologie de l'information et des télécommunications, SYSTEMS 98 offrira plusieurs foires regroupées sous le même toit, à savoir SYSTEMS Telecommunications (matériels et logiciels de télécommunication, autoroute de l'information et RNIS), SYSTEMS Computers (fabricants d'ordinateurs, fournisseurs de composants standard et intégration de systèmes) et SYSTEMS Online (Internet, Intranet, Extranet et WorldWideWeb). La foire sera aussi le lieu de divers forums où l'on discutera des questions de

l'heure, dont un forum sur les services en direct, un forum BVB sur le réseautage et un forum sur le développement de logiciels.

SYSTEMS 98 permettra aussi de découvrir une foule de produits et de services, dont des produits de base, des systèmes d'exploitation, des logiciels intégrés, des logiciels d'application, des services en direct, des périphériques, du matériel FEO, de la CFAO, de la technologie et des systèmes informatiques.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Messe München GmbH, Messgelände, D-81823 Munich, Allemagne, tél. : (0-89) 9-49-01, fax : (0-89) 9-49-09, courriel : info@messe-muenchen.de, site Web : <http://www.systems.de>

CanadExport On-Line
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Séminaire sur les capacités canadiennes dans le domaine de l'information et des communications

TEL AVIV, ISRAËL — Les 8 et 9 novembre 1998 — Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada organisent un séminaire portant sur les capacités du Canada dans le domaine de l'information et des communications. Cet événement, destiné aux entreprises œuvrant dans les domaines des télécommunications, de l'Internet, du logiciel, du multimédia et de l'intégration téléphonique par ordinateur (ITO), coïncidera avec Israel Telecom 98, qui se tiendra du 9 au 12 novembre 1998.

Le séminaire permettra aux sociétés participantes de présenter leurs produits et services à un groupe ciblé. Ces présen-

tations seront suivies de rencontres individuelles avec des parties ayant manifesté de l'intérêt pendant ou après le séminaire. Les participants aux séminaires précédents ont d'ailleurs déclaré que ce genre d'activité offre les meilleurs résultats possibles à un coût minime.

De son côté, Israel Telecom 98 portera non seulement sur le secteur des télécommunications, mais aussi sur celui des technologies de l'information. Cette foire présentera aussi quelque 110 « incubateurs », soit de petites entreprises israéliennes à la fine pointe de la technologie.

Israel possède de solides compétences dans le domaine de l'information et des

communications, et Israel Telecom 98 sera l'occasion pour les sociétés canadiennes de mieux connaître les entreprises israéliennes et d'établir des partenariats.

Pour plus d'information, ou pour s'inscrire, communiquer, avant le 4 septembre prochain, avec Elaine Butcher, déléguée commerciale, Direction du Moyen-Orient, MAECI, tél. : (613) 944-6994, fax : (613) 944-7975, courriel : elaine.butcher@extott02.x400.gc.ca; ou avec Ohannes Keuylian, directeur de commercialisation, Moyen-Orient et Afrique, Industrie Canada, tél. : (613) 998-0416, fax : (613) 990-4215, courriel : keuylian.ohannes@ic.gc.ca

Le temps est au recrutement pour la mission culturelle NEEF à Cleveland

CLEVELAND, OHIO — Les 18 et 19 septembre 1998 — Les agents canadiens qui représentent des compagnies de danse, des troupes de théâtre ou des musiciens classiques pourront avoir un bon aperçu des possibilités qu'offre un marché régional clé aux États-Unis en participant à une mission Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) qui se rendra à la Midwest Arts Conference.

Cette conférence annuelle est un des plus importants événements en matière d'engagement et de formation dans le domaine des arts d'interprétation aux États-Unis. Elle répond aux besoins tant des diffuseurs de 15 États du Midwest que des agences chargées des engagements pour les concerts organisés dans une trentaine d'États.

Les agents canadiens auront l'occasion de voir de quelle façon les événements artistiques pourraient servir de tremplin à leurs propres artistes en plus

d'établir des liens avec des acheteurs américains. Ils recevront aussi de l'information en matière d'exportation lors de séances portant sur les services américains de douanes et d'immigration et sur les méthodes de commercialisation. Ils pourront en outre y obtenir de précieux conseils sur la façon de percer le marché américain. La séance de formation est

organisée par les consulats généraux du Canada à Détroit et à Minneapolis.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre de commerce international le plus près. La date limite pour s'inscrire est le 11 septembre 1998. Il est recommandé de réserver tôt, le nombre de places étant limité.

Le Canada tiendra une journée portes ouvertes à Dubaï

DUBAÏ, ÉMIRATS ARABES UNIS — Le 17 octobre 1998 — Les entreprises canadiennes qui exposeront au Big 5 Show, en octobre prochain, auront l'occasion de rencontrer un groupe choisi de clients potentiels provenant des Émirats arabes unis dans le cadre d'une journée spéciale portes ouvertes. Cet événement est organisé par le Canada et se tiendra à la résidence du consul et premier délégué commercial du Canada, M. Rick Winter.

Voir page 16 — Une journée portes ouvertes

Doig's Digest publie son cinquième rapport annuel

Le cinquième rapport annuel du Doig's Digest, intitulé *Canadian Energy Ventures Abroad*, est maintenant offert. Ce document de 240 pages fournit des renseignements de base sur 200 entreprises canadiennes d'exploration et de production, de pipeline, de forage et de services qui exercent des activités, réalisent des ventes et ont des biens-fonds dans quelque 121 pays. La nouvelle édition révèle notamment que 138 entreprises cana-

diennes d'exploration et de production ont des biens-fonds dans 73 pays, et que 40 entreprises ont produit quotidiennement près de 480 000 barils de pétrole brut et de liquides dans 31 pays, ce qui représente une hausse d'environ 150 000 barils par jour par rapport à 1996. On y mentionne également que 16 entreprises canadiennes ont produit quotidiennement près de 600 millions de pieds cubes de gaz naturel dans 11 pays, soit 21 mil-

lions de pieds cubes par jour de plus qu'en 1996.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Ian M. Doig, Doig's Digest, tél. : (403) 254-8057, fax : (403) 254-6044.

UN GUIDE AIDE LES ENTREPRISES À SE PRÉPARER POUR LES MANIFESTATIONS COMMERCIALES

La version revue et enrichie de la publication *Guide événements d'affaires, 1998-1999*, est maintenant offerte. Cette publication peut aider les sociétés à se préparer à participer aux salons professionnels, expositions et rencontres qui se tiendront de l'automne 1998 au printemps de l'an 2000.

Ce Guide bilingue recense près de 2 000 salons professionnels et expositions à se tenir au Canada dans tous les secteurs de l'activité économique; une sélection de plus de 1 500 salons professionnels aux États-Unis, au Mexique et dans d'autres pays; des producteurs de salons professionnels, des organisateurs d'activités et des planificateurs de rencontres au Canada; des installations d'exposition, des centres des congrès et des hôtels d'affaires; et des fournisseurs de services spécialisés.

Pour plus de détails ou pour commander un exemplaire du guide, communiquer avec International Press Publications Inc., tél. : 1 800 679-2514 ou (905) 946-9588, fax : (905) 946-9590, courriel : ipp@interlog.com

Un nouveau guide à l'intention des fabricants canadiens de matériaux de construction

L'ambassade du Canada à Washington vient de publier un nouveau guide présentant les débouchés commerciaux offerts aux fabricants canadiens de matériaux de construction dans les États américains du Centre-Atlantique. Ce guide s'intitule *Business Opportunities - For Canadian Building Materials Manufacturers in the Mid-Atlantic States*.

Pour commander cette publication gratuite, communiquer avec Manuel Ellenbogen, agent du développement commercial, ambassade du Canada, Washington (D.C.), fax : (202) 682-7619, courriel : manuel.ellenbogen@wshdc01.x400.gc.ca

Un nouveau répertoire commercial canadien vient de paraître

Contenant des listes à jour de quelque 263 000 fournisseurs canadiens de produits et de services, le répertoire 1998 *Fraser's Canadian Trade Directory*, présenté en quatre volumes, est maintenant offert. Les trois premiers volumes contiennent des listes spécifiques, alors que le quatrième présente des profils d'entreprises, des catalogues détaillés sur les produits, les marques de

commerce et les noms commerciaux ainsi qu'une liste des entreprises étrangères qui font appel à des distributeurs ou à des représentants au Canada.

Pour plus de renseignements ou pour commander un exemplaire du répertoire, communiquer avec Fraser's Canadian Trade Directory, tél. : 1 888 297-7195 ou (416) 496-5086, fax : (416) 593-3201.

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 350 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Un nouveau répertoire favorise la commercialisation des films documentaires

Le répertoire intitulé *The Guide to Canadian & U.S. Documentary Buyers*, produit par le Caucus canadien de la vidéo et du cinéma indépendants (CCVCI), révèle tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur ceux qui achètent des documentaires et sur les montants que paient ces gens à une telle fin.

Ce livret de 120 pages est le premier guide complet du marché nord-américain des documentaires. Il comprend des renseignements sur plus de 60 diffuseurs américains et canadiens et fournit les profils des sociétés ainsi que les noms et numéros de téléphone et de télécopieur des acheteurs et monteurs travaillant sur commande. Le répertoire offre également divers renseignements concernant certains distributeurs, des festivals et des sites Web.

Les fonds de recherche affectés à ce répertoire ont été fournis dans le cadre du Programme de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, et ce, afin d'aider à l'élaboration de cet outil de commercialisation pour le secteur du film documentaire.

Pour commander un exemplaire de ce répertoire, communiquer avec le Caucus canadien de la vidéo et du cinéma indépendants, 344, rue Dupont, bureau 206, Toronto (Ontario), M59 1V9, tél. : (416) 920-9989, fax : (416) 968-9092, courriel : cific@tvo.org

Pour les commandes venant du Canada, les membres du CCVCI doivent faire parvenir 25 \$ et les non-membres, 40 \$. Des frais de 4 \$ doivent être ajoutés pour le port et la manutention. Prière de

régler le prix de la commande sous forme de chèque ou de mandat.

Pour les commandes provenant des États-Unis, faites parvenir 35 \$US; pour les commandes provenant d'ailleurs dans le monde, envoyez 50 \$CAN. À noter que les frais de port et de manutention sont alors inclus.

Occasions d'affaires

(Suite de la page 10)

Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 3 septembre 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier COAI 980520-00363.

SYRIE — L'Administration générale des chemins de fer syriens a annoncé un appel d'offres concernant la fourniture de matériel pour un système de signalisation et de communication. Le montant du cautionnement de soumission est de 500 000 \$US et doit être présenté conformément à une garantie bancaire acceptée et émise par une banque syrienne. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 7 août 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier COAI 980526-00415.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport En Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Une journée portes ouvertes

(Suite de la page 14)

Conjointement parrainée par le Canadian Showhouse Consortium et le consulat du Canada à Dubai, cette journée unique donnera à un petit groupe d'entreprises canadiennes la possibilité d'évaluer les besoins des clients, d'entrer en contact avec des personnes-ressources de la région et d'identifier des agents potentiels. Chaque entreprise canadienne participante se verra allouer un espace privé pour discuter et exposer.

Seules les entreprises qui exposeront au Big 5 Show, du 18 au 22 octobre 1998, pourront prendre part à cette

journée portes ouvertes. Les entreprises intéressées sont priées de communiquer dès maintenant avec le Canadian Showhouse Consortium, 2628, rue Granville, bureau 209, Vancouver (Colombie-Britannique) V6H 3H8; tél. : (604) 731-9663, fax : (604) 263-1652, courriel : cpic@cosmospacific.bc.ca

CanadExport On-Line

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

Info Centre

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



CanadExport

Vol. 16, N° 13 — 20 juillet 1998

JUL 15 1998

Le coût de la vie au Canada fait concurrence à celui aux États-Unis

Une analyse récente montre clairement que, malgré des taux d'impôt sur le revenu des particuliers supérieurs, les Canadiens bénéficient d'un niveau de vie élevé, à un coût similaire ou inférieur à celui des résidents des États-Unis. Les gestionnaires qui songent à exploiter une filiale au Canada voudront peut-être prendre connaissance de cette analyse pour ce qui est des coûts nets liés à l'établissement d'une filiale sur le marché de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). En fait, s'ils choisissent le Canada, ils auront peut-être plus d'argent en poche pour eux-mêmes et pour leur entreprise.

Réalisée par Matthew Fischer & Assoc. Inc., l'analyse repose sur des données sur le coût de la vie provenant de sources standard dans l'industrie — dans six villes canadiennes et dans quatre villes américaines — pour une famille de quatre personnes dont le revenu unique est de 100 000 \$ (69 910 \$US), soit le salaire type d'un gestionnaire au Canada. Les données sur lesquelles repose l'analyse ont été fournies par Runzheimer International, une entreprise de conseil en gestion qui se

spécialise dans les analyses qui comparent la rémunération des cadres de direction et portent sur le transport, les déplacements et le coût de la vie.

Les prix plus bas des maisons et les taux hypothécaires plus faibles au Canada s'avèrent un facteur important qui compense le coût plus élevé de l'impôt sur le revenu. Le coût des marchandises et des services est par ailleurs moins élevé au Canada (évalué à partir d'un mélange standard de 150 articles) que n'importe où aux États-Unis.

Les investisseurs considèrent les éléments relatifs au coût de la vie

Lorsqu'il y a concurrence à l'échelle internationale pour obtenir des investissements, l'attention est d'ordinaire centrée sur les coûts des entreprises. L'étude de KPMG — *Le choix concurrentiel : une comparaison des coûts des entreprises au Canada, en Europe et aux États-Unis* — fait

Voir page 11 — Le coût de la vie au Canada

Le Canada et l'Italie : En voie vers un partenariat plus important

C'est à l'occasion de la visite en Italie du premier ministre Jean Chrétien, du 18 au 23 mai 1998, que le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a mené une mission de promotion du commerce à laquelle ont pris part 72 représentants d'entreprises canadiennes. Le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, M. Alfonso Gagliano, et 12 parlementaires canadiens ont aussi participé à la visite du premier ministre en Italie.

La mission commerciale s'est rendue à Rome et à Milan, où les délégués canadiens — représentant principalement les secteurs de l'aérospatiale et des télécommunications — ont assisté à nombre de colloques commerciaux et ont participé à des séances de travail aux côtés de leurs homologues italiens. Ils ont aussi visité les installations de certaines entreprises et ont rencontré des représentants de sociétés italiennes à l'occasion de réunions individuelles.

Voir page 12 — Le Canada et l'Italie

CanadExport On-Line

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



Info Export

<http://www.infoexport.gc.ca>

EXPORT Source

Online Services en direct

<http://exportsource.gc.ca>

1 888 811-1119

DANS CE NUMÉRO

| | |
|--------------------------------------|-------|
| Au fil des initiatives..... | 2-3 |
| Nouvelles commerciales..... | 4-9 |
| CAHIER SPÉCIAL SUR LA RUSSIE | |
| LE COMMERCE CANADIEN EN REVUE | |
| Les trucs du métier..... | 10 |
| Foires commerciales..... | 12-14 |
| Occasions d'affaires..... | 15 |
| Lettre du Rédacteur en chef..... | 16 |

L'industrie canadienne de l'énergie résolument tournée vers le monde

L'industrie de l'énergie vit au rythme d'une restructuration profonde en raison de la tendance à la privatisation et à la déréglementation que connaît cet important secteur d'activité. Aussi le Canada présente-t-il de réels avantages à offrir aux projets internationaux lancés par des producteurs d'énergie indépendants (PEI). Ces dernières affirmations sont quelques-unes des conclusions tirées de l'atelier de deux jours réunissant des PEI, qui a eu lieu à Washington (D.C.) en janvier dernier.

Sous l'égide de l'ambassade du Canada à Washington et d'Industrie Canada, en collaboration avec la Table ronde nationale sur l'électricité du Canada, l'atelier a permis aux représentants de l'industrie canadienne de l'énergie électrique ainsi qu'aux principaux producteurs d'énergie américains et européens de se réunir pour discuter de la capacité canadienne de participer à des projets lancés par des PEI.

Le Canada présente de réels avantages

Les conférences et échanges au programme ont démontré que le Canada possède des capacités bien équilibrées dans l'industrie de l'énergie électrique, et ce, en raison de sa propre infrastructure de pointe servant à la production d'énergie électrique. Ces capacités vont des activités d'ingénierie et d'ingénierie-construction clé en main à la production et au transport d'énergie électrique, thermique et nucléaire, de même qu'au matériel et aux services de distribution. Une main-d'œuvre hautement spécialisée, un financement des exportations innovateur, un taux de change favorable, des entreprises souples et une expérience démontrée sur la scène internationale sont aussi au nombre des avantages tangibles qu'offre le Canada aux PEI.

Le marché des PEI : un monde de possibilités

Des possibilités de croissance énormes se manifestent sur le marché des PEI. M. Wido Hoville, vice-président aux ventes internationales d'Asea Brown Boveri (ABB) Canada et conférencier invité à l'atelier, a rappelé aux participants que les projets de contrat de construction-exploitation-transfert (CCET)

que l'on connaît à l'heure actuelle ne représentent que « la pointe de l'iceberg ». La tendance croissante vers une privatisation de l'infrastructure mène de fait très certainement vers l'élaboration de grands projets qui nécessiteront du capital privé.

Une implantation plus importante de PEI aux quatre coins du monde pourrait aussi en résulter mais non sans difficultés — plus particulièrement dans les pays en développement où les risques relatifs à la réglementation et au taux de change changent constamment et sont très difficiles à évaluer.

Le financement de projets : la filière canadienne

L'atelier a par ailleurs souligné le rôle de plus en plus important que joueront les institutions financières internationales en fournissant du financement par action et en prenant des risques sur les marchés naissants.

Un catalyseur clé des forces derrière le succès des exportations canadiennes s'est avéré le soutien financier offert par la Société pour l'expansion des exportations (SEE), laquelle a déjà fourni

depuis 1995 quelque 2,3 milliards \$US en financement à recours limité ou sans recours. En outre, les services de la SEE sont complétés par ceux d'un certain nombre de prêteurs bancaires et non bancaires canadiens, qui fournissent du financement principal pour la réalisation de grands projets à l'étranger.

De la production d'énergie aux aménagements énergétiques

Le Canada a une capacité installée de 116 000 MW, ce qui en fait le sixième pays producteur d'énergie électrique en importance au monde. Il est également le plus grand producteur d'énergie hydro-électrique. Les entreprises canadiennes prennent part depuis de nombreuses années aux aménagements énergétiques du monde entier, que ce soit à titre de propriétaires de services publics étrangers, d'exportateurs de matériel et de services, d'ingénieurs et, à l'heure actuelle, de promoteurs. En somme, il existe un riche réservoir

Voir page 11 —
L'industrie canadienne de l'énergie

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Création : Boîte Noire
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extott23.x400.gc.ca

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 stratégies de communications et de la planification (BCF).

CanadExport est disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : **CanadExport** (BCFE),
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2

La coopération s'intensifie entre le Canada et les États-Unis dans le domaine des sciences et de la technologie

De récentes innovations et des projets en cours préparent la voie à une collaboration accrue entre le Canada et les États-Unis, permettant ainsi aux deux pays de jouer un rôle de premier plan au sein de la communauté internationale dans le domaine des sciences et de la technologie.

Industrie Canada a un rôle essentiel à jouer afin de stimuler et de promouvoir les perspectives intéressantes entre les deux pays. C'est notamment pourquoi ce ministère a récemment lancé *Partenaires pour le progrès : La coopération du Canada et des États-Unis dans le domaine des sciences, de la technologie et de l'innovation*, une publication donnant un aperçu des partenariats canado-américains des plus intéressants dans le domaine des sciences et de la technologie.

Les partenariats stimulent les activités scientifique et économique

On compte aujourd'hui plus d'une centaine d'accords distincts régissant près de 500 projets de recherche concertée entre le Canada et les États-Unis. En fait, les possibilités qui s'offrent dans les domaines des maladies bactériennes et génétiques, de la robotique, de l'ingénierie des protéines, de la microélectronique et de la robotique ne donnent qu'un mince aperçu de l'ensemble des partenariats canado-américains en sciences et en technologie.

Parmi les initiatives conjointes les plus intéressantes, mentionnons la mission RADARSAT 1997, ayant pour but de produire une carte géographique détaillée de l'Antarctique au moyen d'un satellite; le projet de recherche et développement sur les hydrates de gaz de l'Arctique; de même qu'un projet international, visant la construction de deux télescopes de 8 m, l'un à Hawaï et l'autre au Chili.

Plus près de nous, la collaboration entre chercheurs canadiens et américains a permis à des scientifiques d'isoler un gène considéré comme la cause probable du cancer héréditaire du sein; la Commission géologique du Canada s'est associée au Service géologique des États-Unis pour poursuivre des projets de recherche concernant les séismes sur la côte Ouest; et le Service canadien des forêts collabore avec le Service des forêts du Département de l'agriculture des États-Unis dans le but d'améliorer la longévité des érables à sucre.

Les efforts de collaboration portant sur l'environnement et le Nord ainsi que de nombreux partenariats dans l'économie du savoir stimulent l'activité économique dans les deux pays. Les échanges quotidiens entre le Canada et les États-Unis totalisent plus de 1 milliard \$, et le secteur de la haute technologie représente une part sans cesse croissante de ces échanges.

Le ministre Manley à l'écoute de la communauté scientifique

Le 26 mars dernier, le doyen de l'Université Yale a invité le ministre de l'Industrie, M. John Manley, à prononcer une allocution afin de mieux faire connaître le rôle du Canada à titre de chef de file de plus en plus important dans le domaine des sciences et de la technologie. Accompagné des députés Werner Schmidt, du Parti réformiste, et Chris Axworthy, du Nouveau Parti démocratique,

M. Manley a pris la parole devant un auditoire nombreux.

Les personnes présentes ont transmis un message clair au ministre Manley : la communauté scientifique et technique du Canada s'affirme dans bien des domaines, et « l'exode des cerveaux » vers les États-Unis s'atténue. Fait fort intéressant, les étudiants semblent d'ailleurs vouloir revenir au pays pour y effectuer des travaux de recherche ou pour y enseigner.

Les personnes qui le désirent peuvent se procurer des exemplaires de la brochure *Partenaires pour le progrès : La coopération du Canada et des États-Unis dans le domaine des sciences, de la technologie et de l'innovation* afin de les distribuer dans les écoles et les universités ainsi que dans les entreprises et les ministères. Cette publication comprend entre autres des adresses électroniques et de l'information permettant d'entrer en contact avec diverses organismes canadiens et américains œuvrant dans le domaine des sciences et de la technologie.

Pour obtenir un exemplaire, communiquer avec les Services de distribution, Direction générale des communications, Industrie Canada, tél. : (613) 947-7466, fax : (613) 954-6436. La publication est également disponible sur Internet à <http://strategis.ic.gc.ca/ist>

Pour plus de renseignements, communiquer avec Paul Dufour, Politique internationale des sciences et de la technologie, Industrie Canada, tél. : (613) 952-0929, fax : (613) 952-5381, courriel : dufour.paul@ic.gc.ca

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Le Service des délégués commerciaux : Nouvelles affectations à l'étranger

Chaque été et chaque automne depuis l'inauguration du Service des délégués commerciaux en 1894, de nombreux délégués commerciaux canadiens quittent le pays pour leur nouvelle affectation aux sections commerciales de nos ambassades et de nos consulats partout dans le monde. De nos jours, plus de 300 délégués commerciaux travaillent à l'étranger, aux côtés d'un nombre également important d'agents commerciaux recrutés sur place.

Beaucoup de nos lecteurs se sont montrés intéressés à connaître les changements apportés au personnel. À compter de la publication de ce numéro, CanadExport publiera les noms des agents sur le point de partir vers de nouvelles missions. Dans les prochains numéros, nous donnerons des détails sur les affectations individuelles.

| | | | |
|---|-------------------|---|-------------------|
| Abou Guendia, Maher Conseiller (Affaires commerciales) | Abou Dhabi | Burkell, Kathryn Vice-consul et déléguée commerciale adjointe | Seattle |
| Alexander, Arun Troisième secrétaire (Affaires commerciales) | Singapour | Charland, Claude Conseiller (Affaires commerciales) | Bucarest |
| Bale, Richard Premier secrétaire (Affaires commerciales) | Islamabad | Charron, Martin Délégué commercial | Tapei |
| Bearss, Thomas Conseiller (Affaires commerciales) | Port d'Espagne | Christie, Bruce Premier secrétaire (Affaires commerciales) | Stockholm |
| Behboodi, Rambod Troisième secrétaire (Politique commerciale) | Bruxelles-UE | Cronin, Patricia Première secrétaire (Affaires commerciales) | Tokyo |
| Berger, Bonny Vice-consul et déléguée commerciale adjointe | Ho Chi Minh-Ville | Desbiens, Paul Conseiller (Affaires commerciales et économiques) | Bruxelles |
| Bertram, Eric Troisième secrétaire (Affaires commerciales) | Manille | Desjardins, Jacques Conseiller (Affaires commerciales) | Caracas |
| Bhaneja, Balwant Conseiller (Sciences et technologie) | Bonn | Doyon, Simon Conseiller (Affaires commerciales et économiques) | La Haye |
| Bingeman, Douglas Deuxième secrétaire (Affaires commerciales) | Koweït | Ewasechko, Ann Première secrétaire (Affaires commerciales/Agriculture et pêches) | Washington (D.C.) |
| Bogden, Jacqueline Première secrétaire (Affaires commerciales) | Kuala Lumpur | Feir, Jim Ministre conseiller (Affaires commerciales) et consul | Séoul |
| Boies, Celine Première secrétaire (Affaires commerciales) | La Havane | Fontaine, Claude Consul et délégué commercial principal | São Paulo |
| Bollman, Ronald Consul et délégué commercial | Mumbai | Giacomin, Barbara Conseiller (Affaires commerciales) | Varsovie |
| Bostwick, David Troisième secrétaire (Affaires commerciales) | Tokyo | Goldhawk, Gregory Consul et délégué commercial principal | Sydney |
| Boyd, Mary Consul | Chonqing | Goulet, Roland Ministre conseiller (Affaires commerciales) | Mexico |
| Broadbent, John Conseiller (Affaires commerciales) | Paris | Grantham, John Conseiller (Affaires commerciales) | Guadalajara |
| Brophy, Terry Conseiller (Affaires commerciales) | Pékin | | |

Voir page 5 -
Le Service des délégués commerciaux

Le Service des délégués commerciaux : Nouvelles affectations à l'étranger (Suite de la page 4)

| | | | |
|---|----------------|---|-------------------|
| Greenberg, Terry | Tokyo | Pound, William | Rome |
| <i>Consul et délégué commercial</i> | | <i>Ministre conseiller (Affaires commerciales et économiques)</i> | |
| Guindi, Amir | Ankara | Reissner, Leslie | Berlin |
| <i>Conseiller (Affaires commerciales)</i> | | <i>Première secrétaire (Affaires commerciales)</i> | |
| Hamel, Bruno | Milan | Reynolds, Tracy | Moscou |
| <i>Vice-consul et délégué commercial adjoint</i> | | <i>Troisième secrétaire (Affaires commerciales)</i> | |
| Hay, Pamela | Tokyo | Robinson, Eric | Téhéran |
| <i>Troisième secrétaire (Affaires commerciales)</i> | | <i>Troisième secrétaire (Affaires commerciales)</i> | |
| Howard, Bruce | Pékin | Robson, Wayne | Canberra |
| <i>Conseiller (Affaires commerciales)</i> | | <i>Premier secrétaire (Affaires commerciales)</i> | |
| Johnson, Rodney | Seattle | Rust, Gregory | Washington (D.C.) |
| <i>Consul et délégué commercial principal</i> | | <i>Premier secrétaire (Affaires commerciales)</i> | |
| Johnston, William | Delhi | Scazighino, Jan | Shanghai |
| <i>Conseiller (Affaires commerciales)</i> | | <i>Vice-consul et délégué commercial adjoint</i> | |
| Kalisch, Norbert | Bonn | Schofield, John | Düsseldorf |
| <i>Conseiller (Investissement)</i> | | <i>Consul et délégué commercial principal</i> | |
| Langlois, Robert | Rio de Janeiro | Scott, Jon | Munich |
| <i>Vice-consul et délégué commercial adjoint</i> | | <i>Consul et délégué commercial principal</i> | |
| Linteau, Jean-Philippe | Séoul | Sherman, Goldie | Tel Aviv |
| <i>Troisième secrétaire (Affaires commerciales)</i> | | <i>Première secrétaire (Affaires commerciales)</i> | |
| Lomow, Norman | Lisbonne | Sinclair, Robert | Moscou |
| <i>Consul et délégué commercial</i> | | <i>Troisième secrétaire (Affaires commerciales)</i> | |
| MacNab, Robin | Atlanta | Sotvedt, James | Boston |
| <i>Consul général adjoint et délégué commercial principal</i> | | <i>Consul général adjoint et délégué commercial principal</i> | |
| Manuge, Grant | Milan | Séguin, Rick | Dubai |
| <i>Consul et délégué commercial</i> | | <i>Consul et délégué commercial</i> | |
| McFarlane, Keith | Lisbonne | Tassé, Gilles | Boston |
| <i>Conseiller (Affaires commerciales)</i> | | <i>Consul (Investissement)</i> | |
| McKenzie, David | Caracas | Thomson, Ian | Londres |
| <i>Troisième secrétaire (Affaires commerciales)</i> | | <i>Conseiller (Affaires commerciales)</i> | |
| McKenzie, Wayne | Guatemala | Vary, Andrée | Abidjan |
| <i>Conseiller (Affaires commerciales)</i> | | <i>Première secrétaire (Affaires commerciales)</i> | |
| McNairnay, Harold | Hamburg | Veilleux, Patrice | Lima |
| <i>Consul et délégué commercial principal</i> | | <i>Conseiller (Affaires commerciales)</i> | |
| Merrick, Ronald | Los Angeles | Von Finckenstein, Ottfried | Kuala Lumpur |
| <i>Consul et délégué commercial</i> | | <i>Conseiller (Affaires commerciales)</i> | |
| Parisien, Marc | Pékin | Webb, Robert | Washington (D.C.) |
| <i>Troisième secrétaire (Affaires commerciales)</i> | | <i>Conseiller (Sciences et technologie)</i> | |
| Pearson, Murray | Séoul | Wedick, Shaun | Los Angeles |
| <i>Conseiller (Produits agricoles et aliments)</i> | | <i>Consul et délégué commercial</i> | |
| Peterson, Deborah | Munich | Winterhalt, Todd | São Paulo |
| <i>Vice-consul et déléguée commerciale adjointe</i> | | <i>Vice-consul et délégué commercial adjoint</i> | |

Le Festival canadien de la gastronomie en Pologne : Une fête en l'honneur du Canada

Le Canada a, pour la toute première fois, véritablement été à l'honneur en Pologne à l'occasion d'un festival de la gastronomie, de la culture, du tourisme et de l'amitié. Le premier Festival canadien de la gastronomie en Pologne, qui a eu lieu du 18 au 31 mars dernier à Varsovie, a connu beaucoup de succès si l'on en juge par l'enthousiasme des participants, par l'importante couverture médiatique reçue et par le dialogue permanent établi avec les invités. Ces derniers ont d'ailleurs été agréablement surpris de l'ampleur et de la diversité de cette fête pluridisciplinaire tenue en l'honneur du Canada.

Organisé par l'ambassade du Canada à Varsovie, avec le soutien financier du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Agriculture et Agroalimentaire Canada et une contribution de 100 000 \$US versée par des entreprises privées, le Festival de la gastronomie était consacré tant à la promotion de produits et d'aliments canadiens qu'à la promotion touristique, et ce, afin de mieux faire connaître le Canada sur le marché en plein essor qu'est la Pologne. Une série de spectacles d'artistes canadiens y ont également été présentés.

Un dîner bien arrosé et typiquement canadien

Tandis que les Varsoviens pouvaient déguster la cuisine et les produits alimentaires canadiens dans divers restaurants de l'hôtel Sheraton, plus de 3 000 invités de l'ambassade du Canada, dont des entreprises de produits alimentaires et des commanditaires, ont goûté à des plats et à des vins canadiens en plus d'assister à des spectacles pendant toute une semaine d'activités spéciales tenues à l'Ambassade.

Plus de 25 exportateurs canadiens ont présenté leurs produits alimentaires dans le cadre du Festival. Certains ont même réalisé des ventes à l'exportation en vendant leurs produits à l'hôtel Sheraton pour les fins du Festival. Bon nombre des exportateurs présents en étaient à leur première visite en Pologne, et les résultats préliminaires portent à croire qu'ils ont réussi à se faire con-

naître et à se faire adopter par les représentants du secteur alimentaire polonais. Environ 150 représentants du secteur alimentaire polonais — dont des importateurs et des distributeurs, des représentants de grandes chaînes de



Un membre de la compagnie de danse The Rolling River de la Tribu des Ojibways à l'œuvre à l'occasion du Festival canadien.

magasins de détail et d'hôtels ainsi que des acheteurs pour le compte de restaurants — ont assisté à la séance d'information du Festival de la gastronomie. Le chef canadien invité, M. Jacques Chauvet, qui exerce habituellement ses talents culinaires à Ottawa, a préparé et présenté avec brio des plats typiquement canadiens dans le cadre des diverses activités du Festival. Des vins et des bières produits au Canada ont également été servis pour la première fois sur le marché polonais.

Des sociétés canadiennes, notamment Royal Europa, Polimex Travel/Alfa Forwarding et Yogen Fruz, ont en outre organisé des activités spéciales et profité du Festival pour commercialiser leurs produits.

Des activités qui font la promotion de la culture et des régions touristiques du Canada

Afin de mieux faire connaître la culture canadienne, des spectacles ont été présentés, mettant entre autres en vedette le trio Gryphon, l'ensemble de jazz Oliver Jones, la compagnie de danse The Rolling River de la Tribu des Ojibways ainsi que la troupe de théâtre Shaky Grounds.

Plus d'une centaine d'agences de voyages et de voyagistes de la Pologne ont par ailleurs assisté à la séance d'information sur le marché touristique canadien organisée lors du Festival. Première du genre en Pologne, cette séance d'information a permis de promouvoir les régions touristiques du Canada et de mettre en valeur le produit d'exportation en expansion qu'est le tourisme canadien.

Les invités ont en outre été ravis de la présence de la Gendarmerie royale du



Un chef de l'hôtel Sheraton préparant un plat de poisson typiquement canadien.

Canada, qui a de toute évidence ajouté de l'éclat et de la magnificence aux activités du Festival.

Voir page 8 — Le Festival canadien

« Si vous exportez, parlez la langue de votre client »

par J.G. Redmond, Centre de formation linguistique

Le Canada a des marchés d'exportation importants dans 40 pays et ses exportations représentent près de 40 % de son PIB. Voilà notamment pourquoi il compte de plus en plus sur ses agents du service extérieur pour faire connaître ses intérêts commerciaux au reste du monde. Bon nombre de ces agents acquièrent leur compétence en langues étrangères au Centre de formation linguistique de l'Institut canadien du service extérieur, lui-même une composante du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Les exportateurs le disent bien : la possibilité de faire des affaires dans la langue de votre client est un facteur de réussite important. Pour les représentants d'entreprises qui ne parlent pas la langue du pays visé, les services d'un délégué commercial qui maîtrise cette langue représentent sans conteste un avantage. C'est particulièrement le cas des petites et moyennes entreprises qui n'ont peut-être pas les ressources voulues pour investir dans la formation linguistique lorsqu'elles sondent un marché et qu'elles commencent à y établir des contacts.

C'est un peu grâce aux cours offerts par le Centre de formation linguistique que les entreprises canadiennes peuvent compter sur les délégués commerciaux et les agents de promotion commerciale à l'étranger pour les aider à trouver des partenaires et à négocier des contrats aux quatre coins du globe.

L'enseignement de plus de 40 langues

Plus de 300 employés du gouvernement se partagent chaque année près de 17 000 journées de formation au Centre. Ce dernier offre le tutorat dans plus de 40 langues étrangères, les plus courantes étant l'allemand, l'arabe, le russe, le mandarin, l'espagnol, l'italien, le portugais, le coréen et le japonais.

Les cours sont conçus pour apprendre le plus rapidement possible aux agents de commerce à communiquer dans différents contextes touchant aux activités internationales. Chaque cours comprend

aussi une documentation authentique, des émissions diffusées par satellite, des programmes multimédias, des sorties et un volet qui porte sur la culture et les coutumes du pays hôte et du marché visé.

En marge des cours, le Centre offre un service unique d'évaluation permettant d'attester la compétence d'une personne dans une langue étrangère.

Parler au nom des exportateurs canadiens

La capacité de communiquer dans la langue du pays donne aux délégués commerciaux dans les missions à l'étranger un accès précieux aux sources de matières premières, en plus de faciliter les rencontres avec les associations commerciales, l'organisation de la participation canadienne aux salons commerciaux, l'étude des règlements d'exportation et d'importation, l'obtention d'une réduction des droits de douane et la promotion des atouts que possède le Canada pour des coentreprises et des investissements.

Même si ces activités peuvent être souvent menées en anglais ou en français, ou encore avec l'aide d'interprètes, il est sans contredit avantageux d'établir la communication de façon officielle ou officieuse, de montrer son respect et son intérêt pour le pays hôte, d'établir des contacts sur place et de comprendre les nuances. Tous ces éléments peuvent en outre permettre une meilleure analyse de certaines situations.

Une invitation aux gens d'affaires

Les entreprises ou les organisations de promotion commerciale peuvent se prévaloir des services du Centre de formation linguistique pour offrir des cours de langue à leurs cadres, représentants régionaux ou gérants résidents ainsi qu'à leurs familles. Ces cours servent à l'intégration sociale (donner des renseignements personnels, tenir une conversation simple, obtenir de l'information, donner des instructions, se débrouiller en cas d'urgence) ou à la compétence professionnelle dans une multitude de tâches.

On peut aussi recourir au service d'évaluation des compétences offert par le Centre pour connaître la compétence linguistique d'un employé ou d'un représentant potentiel qui s'occuperait de développer un marché d'exportation.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre de formation linguistique, tél. : (819) 844-7183, fax : (819) 953-3632, site Web : <http://www.cfsi-icse.gc.ca/francais/langschool/index.html>

CanadExport On-Line

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

Des alliances canado-américaines novatrices honorées

C'est pour leur contribution à l'expansion commerciale, leur caractère novateur et leur apport à la collectivité que deux alliances canado-américaines ont mérité l'éloge de la Fondation Canada-États-Unis pour la réussite en affaires au cours de la dernière année.

La société RADARSAT International (RSI) de Richmond, en Colombie-Britannique, et son partenaire commercial, Earth Satellite Corporation (EarthSat) de Rockville, au Maryland, se sont vu décerner le Prix d'excellence en affaires de 1998 pour leur alliance, qui ouvre la voie dans le domaine de la télédétection par satellite aux applications commerciales,

particulièrement en ce qui a trait à la présence de pétrole en mer à des fins d'exploration pétrolière.

Exceptionnellement cette année, la Fondation a aussi choisi de rendre hommage à une deuxième alliance. Les entreprises Wood Lake Books Incorporated de Kelowna, en Colombie-Britannique, et Logos Products d'Inver Grove Heights, du Minnesota, ont obtenu la citation de 1998 pour avoir fait preuve d'innovation sur le plan du produit, des procédures et des opérations. Leur approche leur a ainsi permis d'influer sur le marché national et de se positionner pour percer les marchés mondiaux au moyen d'une alliance australienne.

Les entreprises ont reçu leur prix lors d'une cérémonie qui s'est déroulée le 2 juin à l'ambassade du Canada à Washington (D.C.).

Le Prix Canada-États-Unis pour la réussite en affaires a été inauguré en 1994 par la Fondation Canada-États-Unis pour la réussite en affaires. Cet organisme, établi à Washington, vise à reconnaître et à promouvoir les avantages qui découlent des alliances et des partenariats commerciaux canado-américains.

Les résultats obtenus par les entreprises lauréates prouvent assurément que les alliances conclues ont permis à chaque partenaire de bénéficier d'un avantage concurrentiel sur la scène commerciale, surpassant même les attentes initiales, ou de se positionner pour pénétrer de nouveaux marchés qui, en d'autre temps, leur auraient été inaccessibles.

Les liens commerciaux qui unissent le Canada et les États-Unis comptent parmi les plus importants au monde. Une proportion croissante des activités commerciales entre les deux pays résulte des initiatives d'entreprises désireuses de profiter des avantages qu'offre une association avec des entreprises américaines ayant des intérêts similaires.

À noter que l'appel des candidatures pour le Prix de 1999 commencera en novembre prochain.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Stanley L. Krejci, président, Fondation Canada-États-Unis pour la réussite en affaires, 2445 M St. N.W., Washington (D.C.), 200037-1435, tél. : (202) 342-7201, fax : (202) 342-7221, courriel : StanKrejci@aol.com

Le Festival canadien

(Suite de la page 6)

Somme toute, le premier Festival canadien de la gastronomie en Pologne a permis de promouvoir les entreprises canadiennes de produits alimentaires déjà actives sur le marché polonais et a servi de tremplin aux entreprises qui souhaitent pénétrer ce marché. Le service des Affaires commerciales de l'Ambassade a déjà communiqué avec des exportateurs canadiens d'aliments pour savoir s'ils souhaitent participer à l'exposition Polagra 98, la principale foire commerciale des produits alimentaires, qui aura lieu à Poznan, en Pologne, du 1^{er} au 6 octobre 1998.

Pour plus d'information sur les occasions d'affaires qu'offre le secteur polonais des produits alimentaires ou sur l'exposition Polagra 98, communiquer avec Hanna Mroz, agent de commerce, Affaires commerciales, ambassade du Canada, ul. Matejki 1/5, 00-481 Varsovie, Pologne, tél. : (48-22) 629-8051, poste 3241, fax : (48-22) 622-9803, courriel : commerce@wsaw01.x400.gc.ca

Avis aux voyageurs : de nouveaux droits d'entrée au Chili

À compter du 1^{er} juillet 1998, tous les voyageurs canadiens arrivant au Chili devront acquitter des droits d'entrée de 50 \$US. Les droits d'entrée doivent être payés en espèces au moment de l'arrivée aux ports de douanes et d'immigration du Chili. Une fois payés, ces droits demeurent valides jusqu'à l'expiration du passeport du voyageur. Les touristes ou les gens d'affaires canadiens qui se rendent au Chili n'ont néanmoins pas besoin d'un visa.



Pleins feux sur la Russie

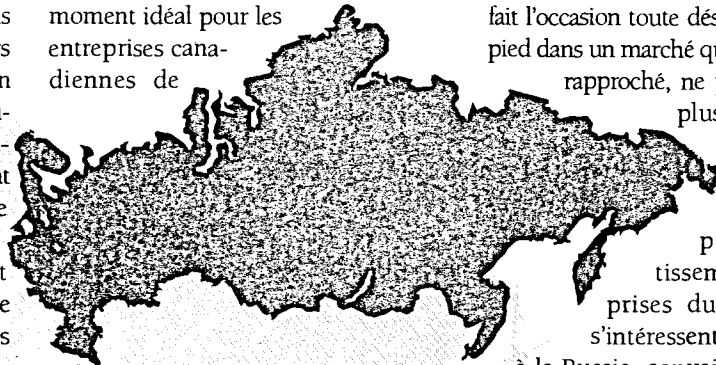


Passage à l'ère moderne

La Russie d'aujourd'hui est très différente de celle d'il y a huit ans. C'est un pays immense et riche en ressources, qui s'étend sur 11 fuseaux horaires et compte 150 millions d'habitants très instruits. Près de 70 % de l'immense secteur public a été privatisé, la planification centrale a été largement éliminée, les prix ont été stabilisés, le commerce extérieur a été libéralisé et un système bancaire moderne s'instaure progressivement. Les choses n'ont pas été faciles et il existe toujours des problèmes, mais le plus grand pays du monde tente vigoureusement un passage à une économie de marché moderne.

Nonobstant les difficultés de faire des affaires dans un pays qui est encore en période de transition, la Russie est trop importante pour être négligée par les exportateurs et les investisseurs canadiens. Une hausse de ses exportations de 19 % au cours des trois premiers mois de 1998 démontre d'ailleurs bien l'importance de ce pays, et ce, particulièrement au moment où les exportations vers les marchés asiatiques sont en baisse. Les besoins de la Russie ne sont en outre pas différents de ceux de tout autre économie moderne, et se présentent dans les secteurs de l'équipement pétrolier et gazier, des

produits alimentaires, des services commerciaux, des matériaux de construction, ainsi que de la formation et de la technologie. Malgré les défis de taille qui doivent être relevés, c'est le moment idéal pour les entreprises canadiennes de



commencer à se positionner dans ces secteurs et dans d'autres industries, tout comme le font depuis plusieurs années des sociétés américaines, européennes et asiatiques. C'est de fait l'occasion toute désignée de prendre pied dans un marché qui, dans un avenir rapproché, ne peut que devenir plus moderne, plus ouvert et plus accessible. Dans une perspective d'investissement, des entreprises du monde entier s'intéressent de plus en plus à la Russie, convaincues que dans 20 ans ce pays sera un chef de file de l'économie mondiale.

Personne n'ignore que le contexte commercial en Russie est encore complexe et souvent difficile à comprendre. Les avantages d'un investissement de temps et d'énergie effectué aujourd'hui pourraient néanmoins être considérables à long terme. Δ

Une cible commerciale aux reflets du Canada

L'économie de la Russie a changé de cap en 1997 et a connu une croissance positive qui devrait se poursuivre au cours de 1998. Pour le Canada, l'occasion est propice de prêter davantage attention à un pays qui est en quelque sorte son reflet du point de vue du climat, de la géologie, du profil de l'industrie et de la géographie régionale. De nombreuses entreprises canadiennes découvrent qu'elles ont un rôle spécial à y jouer et sont à la recherche d'occasions d'affaires aux quatre coins de la Russie.

Avec un produit intérieur brut de 847 milliards \$ en 1997, l'économie de la Russie, axée sur l'exportation, s'avère de loin la plus importante de l'Europe de l'Est, et ce, même si elle demeure insuffisamment développée après des années de récession. Le gouvernement russe s'applique à instaurer des réformes fondamentales touchant ses structures économiques, fiscales et d'investissement. Dans chaque cas, la tâche demeure cependant ardue.

Voir page II — Une cible commerciale

Dans ce numéro

- LES GÉANTS DU NORDII
- DES OCCASIONS D'AFFAIRESIII-IV
- EXEMPLES DE RÉUSSITEV-VI
- INFORMATION ET CONSEILSVII
- L'ABC DES AFFAIRESVIII
- CONTACTS UTILESVIII

Les géants du Nord : les relations commerciales canado-russes

Après des années d'un commerce à grande échelle — à la fin des années 80 et début des années 90 — les échanges commerciaux canado-russes, s'appuyant largement sur des ventes massives de céréales canadiennes, ont chuté à un creux de 571 millions \$ en 1994. Le commerce entre les deux pays a regagné du terrain depuis, atteignant plus de 1 milliard \$ en 1997, grâce à une diversification des exportations canadiennes hors des industries traditionnelles en faveur notamment des secteurs des produits agroalimentaires à valeur ajoutée, de la construction, de l'équipement pétrolier et gazier, des télécommunications, de l'aérospatiale, des produits de consommation ainsi que des investissements.

Au cours de la visite officielle du premier ministre Chrétien à Moscou et à Saint-Petersbourg en octobre 1997, le président Eltsine a fait observer que le Canada et la Russie étaient liés par un « partenariat spécial de pays du Nord ». Ce partenariat se veut spécial en raison des nombreuses similitudes géographiques — notamment notre lien direct et nos positions dominantes dans l'Arctique — et économiques entre les deux pays. Il tient également au fait que nos relations bilatérales n'ont jamais auparavant été autant fondées sur un contenu économique.

De multiples raisons expliquent l'intérêt soutenu des exportateurs et des investisseurs pour le marché russe. Avec ses 150 millions d'habitants, la Russie est le pays le plus peuplé d'Europe. Sa position en Eurasie facilite par ailleurs les expéditions de produits vers les marchés asiatiques et européens. Les faibles coûts de la main-d'œuvre et le degré élevé d'instruction de cette dernière permettent également des structures de prix très concurrentielles. La Russie compte de plus des réserves incomparables de ressources naturelles.

Récemment, le Canada a démontré un intérêt très marqué pour le marché en plein essor du matériel de télécommu-

nications en Russie, comme en témoigne la présence d'entreprises comme Northern Telecom, Newbridge Networks, Mitel et SR Telecom. Des entreprises aérospatiales canadiennes sont également à l'œuvre en Russie, dans le cadre de partenariats portant aussi bien sur la recherche et la technologie spatiale que sur la production de pièces ainsi que la vente et la maintenance d'avions d'affaires. Les secteurs de la biotechnologie, des produits pharmaceutiques et des technologies environnementales suscitent également un intérêt croissant.

Le Canada travaille activement avec la Russie en vue de faciliter le commerce et l'investissement dans tous les secteurs. La Commission économique intergouvernementale Canada-Russie est également plus forte que jamais. Une convention de double imposition est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1998. De nouvelles ententes sont en préparation dans une variété de domaines sectoriels et institutionnels. Des négociations relatives à un nouvel accord sur la protection des investissements étrangers se sont amorcées en janvier 1998, et le Canada est aussi actif dans le Groupe de travail sur l'accession de la Russie à l'Organisation mondiale du commerce. Δ

Une cible commerciale *(Suite de la page 1)*

Le gouvernement est toutefois déterminé à réaliser ces réformes de façon à atteindre le niveau d'intégration mondiale dont a besoin l'économie russe. Le désir de la Russie de se joindre à l'Organisation mondiale du commerce et à l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques, ainsi que son adhésion récente au G7 (devenu le G8), ont imposé une nouvelle discipline à ses entreprises et à ses citoyens. Son intégration au forum de Coopération économique Asie-Pacifique et à la Communauté européenne créeront aussi des exigences encore plus grandes.

L'entrepreneuriat en pleine croissance

La transition politique de la Russie étant presque terminée, l'attention se tourne nettement vers les défis économiques. Certains résultats sont déjà apparents. Les géants russes du pétrole et du gaz — Gazprom et Lukoil en tête — sont

devenus des joueurs mondiaux de premier plan. Plusieurs régions russes — Moscou, Saint-Petersbourg, la région de Nijhny Novgorod, le bassin de la Volga, la Sibérie occidentale et la région ouralienne — affichent déjà des taux de croissance de l'ordre de 5% à 10%. Un boom de la construction s'est de plus emparé de tout le pays.

La Russie offre maintenant des débouchés encore plus intéressants que la plupart des marchés d'Asie et d'Amérique latine. Les constructeurs et fournisseurs canadiens chevauchent à l'heure actuelle la vague de l'industrie du logement en Russie, alors que les exportateurs de produits agroalimentaires y font un commerce florissant dans les sous-secteurs de la viande, des produits laitiers, de la volaille et du matériel génétique. Les sociétés minières canadiennes dominent de leur côté l'investissement étranger en Russie dans l'exploration et la mise en valeur. Δ

Le potentiel à long terme : la clé des occasions d'affaires

La Russie est un pays où de nombreuses entreprises canadiennes ont eu et peuvent avoir un succès considérable. Le Canada dispose des produits, des services, de la technologie et de l'expertise dont la Russie a besoin au moment même où elle se prépare à être présente sur les marchés internationaux compétitifs. La clé pour profiter des débouchés offerts sur le marché russe s'avère néanmoins la patience. En fait, la Russie n'est pas un endroit où l'on peut faire rapidement des profits, et les entreprises canadiennes doivent y adopter une approche à long terme dans leur recherche de ventes et de contrats. Les sociétés qui s'engagent dans un investissement à longue échéance sont celles qui en sortiront gagnantes.

Le pétrole et le gaz

Le secteur du pétrole et du gaz est au cœur de l'économie russe, avec des gisements de pétrole évalués à environ 2 500 milliards de barils. Aujourd'hui, avec un volume d'extraction d'environ 6 millions de barils de brut par jour (plus de 300 millions de tonnes par année), la Russie se place au troisième rang des producteurs de pétrole dans le monde et compte pour environ 10 % de la production mondiale. Bien que la production de pétrole ait chuté de 50 % depuis 1987, le déclin s'est stabilisé en 1996 et l'industrie semble maintenant reprendre de la vigueur. Les chiffres de 1997 indiquent en outre que la Russie a enregistré une croissance de 1,34 % par rapport à l'année précédente.

En 1997, 62 % des activités d'exploitation de pétrole et 95 % de l'exploitation de gaz naturel étaient concentrés dans l'Oblast de Tioumen en Sibérie occidentale. Il existe aussi d'importants gisements en mer au nord du cercle polaire et dans l'Extrême-Orient russe. La production future nécessite d'importants investissements en capital pour permettre l'amélioration de la productivité et la mise en valeur de champs plus difficiles d'accès.

Les principaux champs pétrolifères exploités en Russie se trouvent en Sibérie, où se font les deux tiers de l'activité totale d'extraction dans la région de Tioumen. Récemment, toutefois, les producteurs de pétrole russes et étrangers ont tourné les yeux vers les formidables gisements se trouvant dans le bassin de Timan-Pechora (territoires du Nord) et, en particulier,

au large de l'île Sakhaline. Plusieurs consortiums internationaux ont été formés pour explorer ces zones et les mettre en valeur en vertu d'accords de partage de la production.

Le gaz naturel domine toujours le marché russe dans le domaine de l'énergie. En 1996, il représentait 50 % du rendement initial d'énergie et 33 % de la consommation d'énergie finale.

Le gouvernement russe tente de revitaliser ce secteur en adoptant des mesures comme la suppression des plafonds d'exportation pétrolière. En outre, le gouvernement a aboli les tarifs à l'exportation sur le pétrole et le gaz naturel condensés. Le principal obstacle au développement futur de l'industrie demeure, toutefois, l'équipement désuet et le manque d'investissements.

Les mines

Le territoire de la Russie comprend des régions riches en minerais dans les montagnes de l'Oural, en Sibérie et dans

l'Extrême-Orient russe. La production et l'exportation de minerais ont cependant considérablement baissé depuis la chute de l'Union soviétique, à l'exception des exportations russes d'aluminium qui ont augmenté de 26 % depuis 1992. De nombreux dépôts de minerais n'ont pas encore été mis en valeur et de vastes régions demeurent inexploitées.

La Russie occupe le septième rang mondial en termes de volumes d'extraction d'or. Il existe actuellement quelque 1 500 gisements d'or dispersés dans des zones peu peuplées des régions de Iakoutie, Krasnoïarsk, Kamtchatka, Amur, Irkoutsk et Magadan.

Le pays compte de formidables gisements de 55 milliards de tonnes de minerai de fer, dont la plupart sont situés en Russie centrale — où se trouve le plus grand dépôt de minerai de fer au monde, l'Anomalie

Voir page IV — Le potentiel à long terme



Les Canadiens tirent profit des occasions d'affaires offertes en Russie grâce aux foires et missions commerciales, comme cette mission de l'industrie forestière organisée en 1997.

Le potentiel à long terme (Suite de la page III)

magnétique de Koursk. Hors de la Russie centrale, des gisements de minerais de fer ont été mis en valeur en Russie du Nord, dans la région ouralienne, en Sibérie et dans l'Extrême-Orient russe.

La production d'aluminium est l'un des secteurs les plus stables de la Russie, assurant une solide demande de bauxite, la matière première à partir de laquelle l'aluminium est produit.

Dotées d'équipements désuets, de nombreuses mines russes s'avèrent dangereuses. Cette situation est synonyme d'occasions pour les compétences, la technologie et l'équipement canadiens, surtout les mines d'or et de charbon. En outre, les hauts-fourneaux d'un grand nombre d'aciéries russes datent des années 30, ce qui crée un marché potentiel pour l'équipement et les services métallurgiques.

Les forêts

C'est dans l'Extrême-Orient russe que le secteur des forêts offre le plus de possibilités. Cette région recouvre une superficie totale de 6,2 millions km², soit 67 % de la surface totale du Canada. À l'intérieur de cette région se retrouvent aussi 12,3 milliards m³ de bois d'œuvre mûr — alors que la Colombie Britannique n'en compte que 8,6 milliards m³. Compte tenu cependant de l'éloignement de la région où se trouve une grande partie de ce bois d'œuvre, le développement de voies d'accès représente tout un défi pour l'exploitation forestière commerciale.

L'exploitation forestière a besoin d'investissements stratégiques. Les investisseurs étrangers montrent toutefois peu d'empressement à s'engager dans ce secteur, et ce, malgré le fort potentiel d'exportation qu'il présente. L'équipement désuet, une gestion inefficace et une piètre situation financière ont réduit l'attrait des investissements.

La construction

Le secteur de la construction est en période de transition, après un déclin abrupt amorcé au début des années 90. Dans un processus de réforme structurelle, des géants de la construction se subdivisent en entreprises plus petites et flexibles, capables d'entreprendre un large éventail de projets de construction. Une privatisation à grande échelle de l'industrie a commencé en 1992 et, à la mi-1997, 9 914 entreprises avaient été privatisées. L'activité de construction est surtout concentrée dans des zones urbanisées et des centres économiques.

Ces dernières années ont laissé place à beaucoup d'activité dans la construction de logements individuels. Toutefois, ce secteur souffre énormément de l'absence d'un régime de prêts hypothécaires bien structuré, et l'investissement personnel privé s'épuise progressivement. Une multitude de contrats visant la construction de complexes d'habitation de qualité et d'édifices à bureaux modernes, ainsi que des travaux de réparation et de réfection, sont exécutés en collaboration avec des entreprises étrangères. Les sociétés russes, naguère spécialisées dans les projets industriels massifs ou les complexes sociaux standardisés, n'ont pas actuellement l'expérience

nécessaire pour réaliser ce type de projets. La Russie compte en ce moment quelque 1 000 entreprises conjointes et sociétés de construction étrangères.

Ce secteur offre de formidables débouchés aux concepteurs et exportateurs de maisons préfabriquées et de matériaux de construction.

Les produits pharmaceutiques

Selon les experts, le marché russe des médicaments offre un énorme potentiel de croissance en raison du nombre élevé d'habitants au pays et du faible taux de consommation de médicaments par habitant.

Presque tous les producteurs russes du secteur pharmaceutique effectuent un retraitement de substances livrées par des fournisseurs étrangers, étant donné le prix élevé de ces matières sur le marché intérieur.

On prévoit que d'ici l'an 2000 les ventes de vitamines progresseront de 80 %, celles des médicaments contre la toux et le rhume vendus sans ordonnance de 60 %, celles des antinévralgiques de 25 %, et celles des médicaments contre les troubles gastriques de 20 %, et ce, par rapport aux ventes réalisées en 1995.

Voir page V —

Le potentiel à long terme



La technologie et des matériaux de finition canadiens ont permis la construction de maisons à charpente en bois à Tver, au nord de Moscou.

Le commerce canadien en revue

RAPPORT TRIMESTRIEL SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE DU CANADA

PREMIER TRIMESTRE DE 1998



Ce rapport trimestriel sur le commerce et l'investissement présente la croissance économique du Canada au cours des trois premiers mois de 1998 et souligne notre performance dans des secteurs et sur des marchés clés.

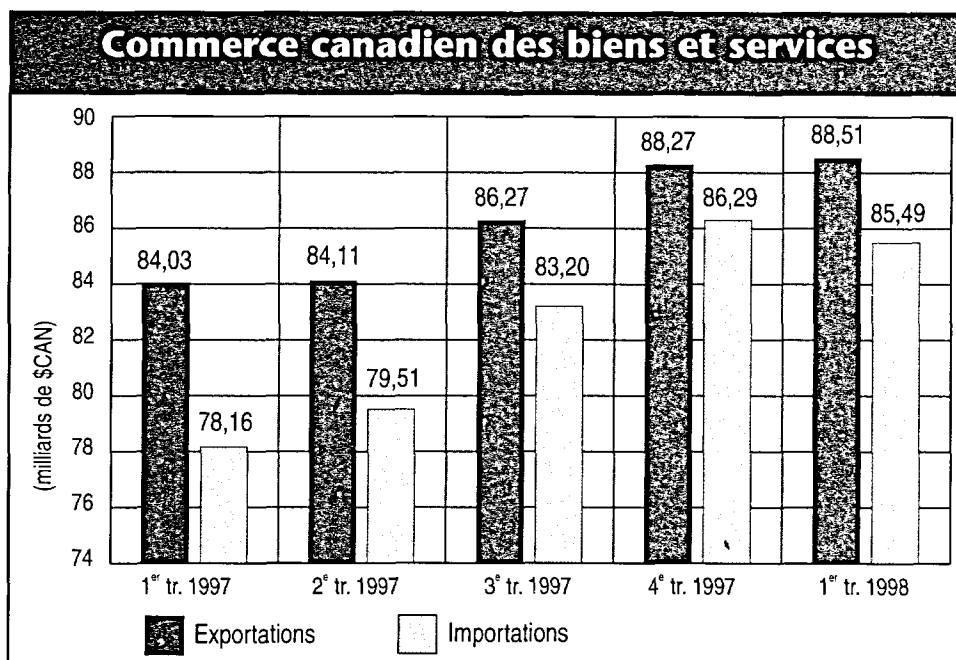
SURVOL

Une croissance plus lente et une économie internationale perturbée

Au cours du premier trimestre de 1998, le commerce international du Canada a continué, bien qu'à un rythme plus lent, de contribuer à la croissance de l'économie et à la création d'emplois. Cette croissance a d'ailleurs été projetée à l'avant-scène par notre performance commerciale sur le marché des États-Unis, le principal marché d'exportation du Canada.

Les répercussions sur le Canada des secousses qui agitent l'économie internationale se sont précisées dans le premier trimestre, sans toutefois faire sentir leur plein effet. La crise financière en Asie, la forte progression du dollar américain et le fléchissement dramatique du prix des produits de base internationaux ont tous contribué à perturber le contexte économique mondial. De plus, le ralentissement anticipé de l'économie américaine devrait peser sur les exportations canadiennes dans les mois à venir.

Il ne faut pas tenir pour acquises les rentrées que procure la croissance impressionnante des exportations canadiennes depuis plusieurs années. Les risques provenant de l'extérieur augmentent et la concurrence sur le marché clé que sont les États-Unis ne peut que s'aviver, et ce, au fur et à mesure que nos concurrents asiatiques profitent de la chute importante de leur taux de change. Ajoutés à un environnement économique international déjà turbulent, ces risques interpellent tant les exportateurs que les décideurs politiques canadiens afin qu'ils maintiennent la performance commerciale du Canada sur ses marchés clés, y compris en Asie.



LES FAITS SAILLANTS DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT

Le commerce international continue d'alimenter l'emploi et la croissance

L'économie canadienne a progressé — en termes réels — de 0,9 % durant le premier trimestre par rapport au trimestre précédent et de 3,8 % par rapport au trimestre correspondant en 1997. Plus de 100 000 emplois ont été créés au Canada entre janvier et mars. Le secteur commercial a continué de croître : la valeur des exportations de biens et de services est en hausse de 5,3 % (soit de 4 milliards \$) et la valeur des importations de biens et de services, de 9,4 % (soit de 7,5 milliards \$) par rapport au trimestre correspondant l'an dernier. En raison de cette évolution, l'excédent du commerce des marchandises a diminué de 30 % par rapport à son niveau d'il y a un an, reflétant en partie le recul du prix des produits de base. Une promotion

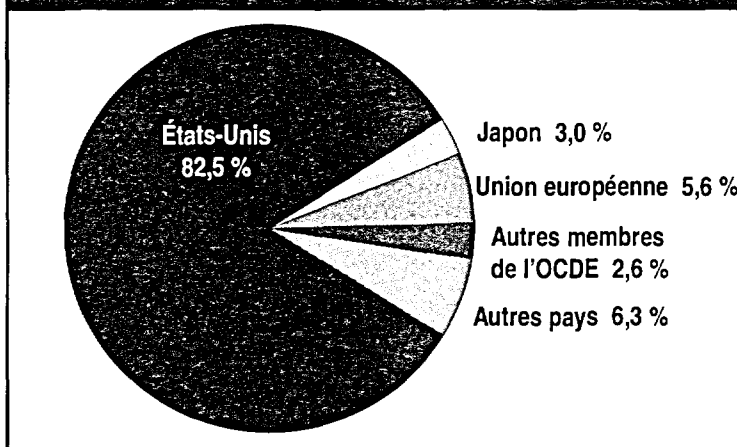
vigoureuse des exportations et la poursuite des efforts visant à améliorer l'accès aux marchés étrangers devraient veiller à assurer la croissance de l'économie et de l'emploi au Canada.

La croissance des exportations est la plus forte aux États-Unis et dans l'Union européenne

Ce sont surtout les exportations sur le marché américain (en hausse de 8,4 % ou de 4,7 milliards \$ par rapport à l'an dernier) et dans l'Union européenne (en hausse de 8 % ou de 0,3 milliard \$) qui ont alimenté la progression des exportations de marchandises durant le premier trimestre de 1998. Une forte croissance américaine, un accès amélioré et plus sûr résultant de l'Accord de libre-échange (ALE) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) ainsi qu'un dollar canadien moins cher

ont été les principales raisons de la performance des exportations de marchandises aux États-Unis. Les percées ont été réalisées principalement dans les biens fabriqués à plus grande valeur ajoutée. Plus de 82 % des exportations canadiennes se font à l'heure actuelle aux États-Unis.

Parts des exportations canadiennes de biens (par principaux partenaires commerciaux)



Les exportations en Asie s'affaissent

Par contraste, les exportations en Asie se sont affaïssées de 35 % par rapport aux chiffres de l'année précédente. Les exportations au Japon, le deuxième partenaire commercial du Canada, ont chuté de 38 %, et les reculs ont été encore

plus considérables dans les ventes à la Corée du Sud (55 %) et à la Thaïlande (51 %), deux des pays les plus durement touchés par la crise. Quant à l'Indonésie, les exportations canadiennes étaient en baisse de 36 %, mais, selon toute vraisemblance, les conséquences de l'instabilité dans ce pays ne se reflètent pas encore pleinement dans les chiffres des échanges bilatéraux. Les exportations canadiennes en Chine et à Hong Kong, jusqu'ici moins éprouvées que la plupart des autres économies asiatiques par la crise financière et économique, affichent une baisse de près de 20 % dans le premier trimestre.

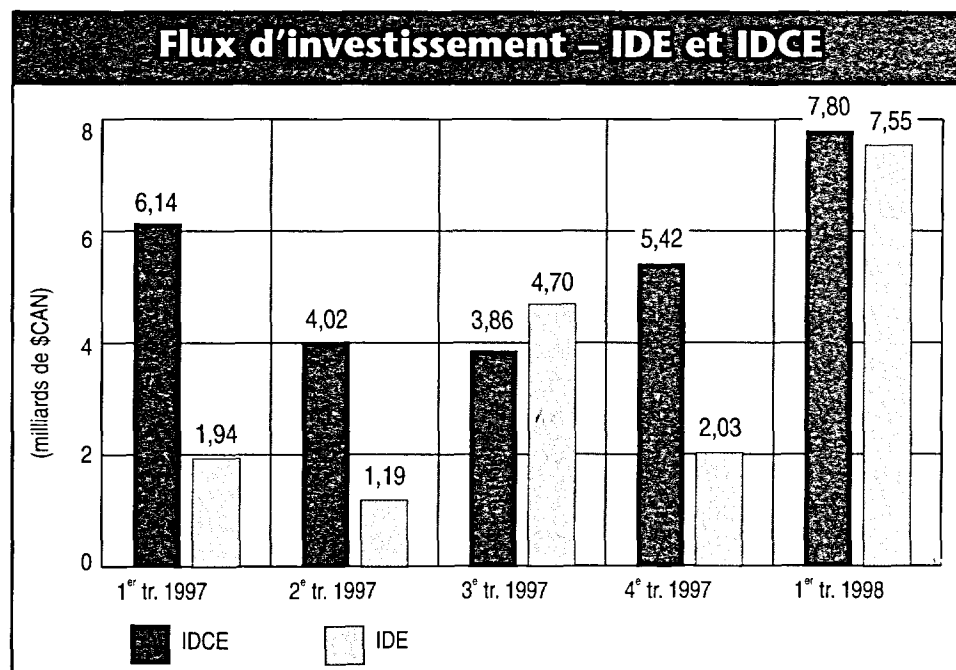
Une forte croissance des importations en provenance de l'Asie

L'avantage marqué en ce qui concerne les prix résultant d'importantes dévaluations de la monnaie de plusieurs des partenaires

commerciaux du Canada en Asie a entraîné une croissance des importations en provenance de cette région de près de 21 % par rapport au même trimestre en 1997. Les importations en provenance du Japon, de la Chine et de Hong Kong ont progressé dans leur ensemble de 22 %. Cette évolution marque une étape importante pour les économies asiatiques et sert donc les intérêts mondiaux à long terme du Canada.

L'investissement

Au cours du premier trimestre de 1998, l'investissement direct à l'étranger (IDE) et l'investissement direct canadien à l'étranger (IDCE) ont poursuivi leur forte croissance, enregistrant leur meilleure performance trimestrielle depuis plus de quatre ans. Les États-Unis ont dominé l'IDE, tandis que l'IDCE se partage presque également entre les États-Unis et les autres pays.



NOUVELLES

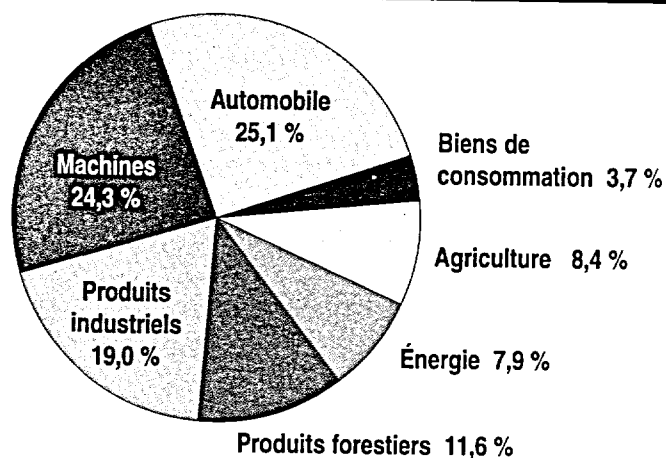
Les exportations canadiennes continuent leur migration vers des produits à plus grande valeur ajoutée

Les ventes de machines et d'équipement de même que celles de biens de consommation ont nettement dominé la croissance des exportations canadiennes dans le premier trimestre, reflétant de plus en plus le rôle du Canada comme producteur de biens d'exportation. Cette évolution positive pour le secteur manufacturier contraste avec le fléchissement du prix des produits de base. Le prix de l'énergie a plus particulièrement chuté et, dans une certaine mesure, celui des produits forestiers aussi. Cette situation a en outre entraîné une baisse de 8,9 % de

la valeur des exportations dans les secteurs de l'énergie et des produits forestiers.

La part des produits primaires (agriculture, pêches, énergie et produits forestiers) dans les exportations de marchandises est descendue sous 29 %, ce qui reflète la transformation en cours dans l'économie canadienne.

Parts des exportations canadiennes de biens (par secteurs)



POUR PLUS D'INFORMATION

Pour plus d'information, visiter le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>
Les exportateurs canadiens peuvent également composer le 1 888 811-1119 ou visiter le site Web <http://exportsource.gc.ca>

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international dispose de 130 bureaux et de 828 agents commerciaux dans le monde pour venir en aide aux entreprises canadiennes dans leurs initiatives commerciales et leurs investissements. En 1997, le Ministère a aidé les compagnies canadiennes à 151 000 occasions. Le Ministère négocie et administre aussi pour le Canada une vaste gamme d'accords portant sur le commerce et l'investissement, et contribue à régler les différends commerciaux au nom des industries canadiennes. Nos initiatives d'accès aux marchés ouvrent des portes à l'étranger aux sociétés canadiennes alors que nos initiatives de promotion commerciale aident les entreprises canadiennes à profiter de ces débouchés commerciaux.

Principale source des données : Statistique Canada

Also available in English

Un institut de Calgary trouve en Russie un terrain fertile à la formation

Depuis quatre ans, le Southern Alberta Institute of Technology (SAIT) — une énorme école polytechnique fondée en 1916 et comptant 1 650 employés — donne de la formation à des étudiants russes qui souhaitent acquérir auprès d'experts canadiens des compétences techniques et diverses.

Tout a commencé en 1994 à la suite d'un partenariat formé entre l'Ukhta Industrial Institute de Komi (une région du nord de la Russie) et le SAIT.

Quelques années plus tard, un centre de formation russo-canadien a été mis sur pied à Moscou par le SAIT et le ministère du Carburant et de l'Énergie de la Russie (RMFE).

« Des gens affiliés à l'industrie du pétrole et du gaz sont venus à Calgary en 1996 pour une formation technique, raconte la gestionnaire de projet pour le Centre de formation, M^{me} Renee Chernecki. Depuis, ce sont des gens du Ukhta Institute qui s'y rendent. »

« Ils viennent y étudier la gestion des affaires et suivre des cours, par exemple en comptabilité, en relations publiques et en ressources humaines, ajoute-t-elle. De courts séminaires techniques leur sont également offerts. »

Un projet financé par l'ACDI

L'accord contractuel qui lie actuellement le SAIT au RMFE prévoit un programme conjoint de formation en gestion des affaires (finances et ressources humaines).

« Le programme débute par une séance de formation, d'une durée de 16 semaines, au Centre de formation russo-canadien de Moscou. Ce centre est financé par l'Agence canadienne de développement international (ACDI),

explique M^{me} Chernecki. La formation donnée à Moscou est ensuite suivie d'une session de 16 semaines au Canada. »

En vigueur depuis deux ans à Moscou, le programme prévoit également la formation de chargés de cours russes, et ce, afin de donner aux clients des avantages à long terme.

« Il s'agit là d'un élément important, note M^{me} Chernecki, les projets financés par l'ACDI étant habituellement destinés à aider les populations locales à s'aider elles-mêmes. »

Disposer des bons contacts

Membre de l'Association des collèges communautaires du Canada (ACCC) et actif dans de nombreux autres pays, le SAIT est intervenu en Russie comme ailleurs au moyen du programme de soutien aux institutions de l'ACCC. En 1992-93, le SAIT a également obtenu l'appui du Programme d'assistance technique du Canada destiné à l'ex-Union soviétique.

« Nous avons commencé par un échange d'administrateurs et de gestionnaires, affirme M^{me} Chernecki. Cet échange a éventuellement abouti à des accords contractuels pour la formation d'étudiants russes — qui se déroule d'ailleurs entièrement en anglais. »

Voir page VI — Un institut de Calgary

Le potentiel à long terme (Suite de la page IV)

L'environnement

La situation actuelle de l'environnement continue de contraindre les gouvernements à investir dans les produits environnementaux. Aussi la Russie est-elle fortement industrialisée et les entreprises russes dotées d'équipements désuets dangereux pour l'environnement. C'est d'ailleurs pourquoi on estime que les investissements dans le secteur demeurent insuffisants.

Selon l'Académie des sciences de Russie, environ 70 % des entreprises industrielles du pays utilisent de l'équipement qui pose un risque pour l'environnement. Le volume annuel de produits de rejet des industries russes s'élève à 7 milliards de tonnes, dont seulement 28 % sont retraités. Plus de 10 000 hectares de terrains sont aussi recouverts de déchets solides.

En août 1995, le gouvernement russe a lancé un programme environnemental fédéral financé grâce à des

crédits spéciaux de la Banque européenne de reconstruction et de développement. Le Fonds mondial pour l'environnement apportera également une contribution de 80 millions \$US pour des programmes visant à empêcher toute pollution additionnelle de l'environnement. La Russie compte également obtenir 60 millions \$US de la part de divers organismes parrains pour des programmes internationaux de protection des forêts. Au cours des prochaines années, la Russie devrait ainsi recevoir et dépenser environ 3 milliards \$US par le biais de programmes internationaux pour l'environnement.

Soulignons enfin que la grande majorité des produits environnementaux, en particulier les installations de retenue et de retraitement, sont à l'heure actuelle importés de l'étranger, principalement d'Allemagne, des États-Unis et du Japon. Δ

Un fabricant ontarien de matériel de boulangerie gagne bien son pain en Russie

L'exportation de produits et services canadiens en Russie peut s'avérer très profitable. Elle demande toutefois beaucoup de temps, d'effort et, surtout, de persévérance, comme l'a constaté la société DBE Food Equipment Inc.

Ce fabricant de matériel de boulangerie de Concord, en Ontario, exerce ses activités depuis 15 ans. Il a commencé à vendre et à installer ses produits en Russie il y a environ six ans.

« Nous avons choisi la Russie parce que je suis originaire de ce pays », explique le président de DBE, M. Fima Dreff.

M. Dreff s'est rendu en Russie en 1992, année où le président Boris Yeltsin a promulgué un décret autorisant les entreprises étrangères à être propriétaires à part entière en Russie.

« J'ai cherché des gens intéressés à faire des affaires, ai embauché quelques personnes et me suis installé à Moscou l'année suivante, de dire M. Dreff. J'ai aussi distribué des brochures présentant l'entreprise et offert des séances de formation. »

Le bureau de Moscou compte maintenant 25 employés.

Faire des affaires en Russie

M. Dreff a fort apprécié les conseils fournis par les délégués commerciaux de l'ambassade du Canada à Moscou, la situation dans son pays natal ayant énormément changé depuis son départ.

« Ils m'ont conseillé au sujet de clients russes éventuels, dit-il. Leur soutien ainsi que la promotion qu'ils ont fait de notre entreprise nous ont été très utiles. » D'après son expérience, M. Dreff recommande aux entreprises canadiennes de choisir avec soin les gens avec lesquels elles feront affaires. « Assurez-vous d'avoir la haute main sur votre entreprise en tout temps et de connaître la langue », recommande-t-il.

Il ajoute que la Russie est un marché très concurrentiel et qu'il ne faut donc pas s'attendre à y réaliser rapidement des bénéfices. « C'est un travail de longue haleine », affirme-t-il.

« Il est bon d'aller à l'ambassade du Canada pour y obtenir des conseils, poursuit M. Dreff. C'est néanmoins à vous que revient la décision de passer du dire au faire dans un pays qui s'avère plus une terre de labeur assidu qu'un lieu où les possibilités sont infinies. »

« Par exemple, lorsqu'il s'agit de se faire verser l'argent que nous avons durement gagné, précise-t-il, nous n'accordons généralement pas de crédit et permettons aux clients de prendre possession du matériel seulement lorsqu'il a été payé en entier. »

Le travail est la clé du succès

Les ventes annuelles de DBE en Russie — où l'entreprise a vendu des installations qui ont permis l'ouverture de plus de 120 boulangeries — ont atteint près de 4 millions \$.

« En plus de fournir et d'installer notre matériel de boulangerie, souligne M. Dreff, nous offrons également à nos

clients une assistance technique, qui comprend la formation des futurs propriétaires et gestionnaires des boulangeries, des services d'entretien, un appui technologique ainsi que de l'aide lorsqu'il s'agit de faire homologuer les produits. »

« La plupart de nos clients réussissent très bien, dit M. Dreff. Certains d'entre eux ont même fait l'acquisition de plusieurs de nos boulangeries. »

Le succès appelle le succès. L'an dernier, DBE a établi une filiale à Moscou — DBE Food Ingredients — qui approvisionne les boulangeries que la société mère a aidé à créer.

M. Dreff ne se repose pas sur ses lauriers pour autant. DBE a déjà pris part à plusieurs missions commerciales organisées par l'ambassade du Canada à Moscou pour atteindre d'autres régions de ce vaste pays. La société espère aussi que son inscription dans la base de données WIN Exports du MAECI lui procurera d'autres débouchés en Russie et au-delà.

Pour plus d'information sur DBE Food Equipment Inc., qui compte 50 employés, communiquer avec Fima Dreff, président, tél. : (905) 738-0353, fax : (905) 738-7585. Δ

Un institut de Calgary

(Suite de la page V)

Cela signifie que tous les étudiants doivent connaître suffisamment la langue anglaise avant de pouvoir suivre la formation. Le SAIT offre néanmoins un cours d'anglais langue seconde, d'une durée de six semaines, aux étudiants qui en ont besoin.

Selon M^{me} Chernecki, que l'on fasse des affaires en Russie ou ailleurs, ce sont les mêmes règles qui s'appliquent. Il faut notamment s'assurer de conclure un accord contractuel avant de s'engager dans une activité.

« Il faut cependant tenir compte des différences culturelles, conseille-t-elle, et, surtout, être capable de s'adapter et de faire preuve de souplesse. »

Le SAIT est constamment en contact avec la section Aide technique de l'ambassade du Canada à Moscou, qui est responsable des projets de l'ACDI en Russie.

« Grâce à ce contact, explique M^{me} Chernecki, nous sommes solidement appuyés dans notre travail en Russie et pouvons comparer nos notes sur ce que nous accomplissons là-bas. »

Pour plus d'information sur le Southern Alberta Institute of Technology, communiquer avec Marcia Church, adjointe aux programmes, tél. : (403) 284-8299, fax : (403) 284-7163. Δ

Besoin d'information et de conseils?

Plusieurs organisations gouvernementales canadiennes possèdent une expérience utile à partager avec les entreprises qui entrent sur le marché russe. Par ailleurs, la Russie compte une représentation commerciale à Ottawa et un consulat général à Montréal. Plusieurs provinces et territoires du Canada ont aussi un large éventail de ressources utiles à offrir.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

La direction de l'Europe de l'Est (REE) du MAECI, l'ambassade canadienne à Moscou et le consulat général du Canada à Saint-Petersbourg offre des conseils sur la façon de faire des affaires en Russie de même que de l'information sur les foires commerciales et les clients et distributeurs éventuels. Le MAECI coordonne également la Commission économique intergouvernementale Canada-Russie, qui travaille à faciliter les relations commerciales et économiques entre les deux pays. Dans le cadre de la Commission, les représentants canadiens travaillent de concert avec leurs homologues russes pour trouver des débouchés commerciaux et résoudre les difficultés qui entravent les efforts des entreprises. Pour plus d'information sur les contacts utiles, consulter la p. VIII de ce cahier spécial. **Pour obtenir un exemplaire** du dernier guide du MAECI sur la pratique des affaires en Russie, communiquer avec Elaine Lefebvre, tél. : (613) 996-5720, fax : (613) 995-1277.

La Société pour l'expansion des exportations

La SEE travaille très activement en Russie pour créer et consolider des liens avec des banques et organisations russes. Par ses services de gestion des risques, la SEE demeure une alliée précieuse pour les exportateurs canadiens et leurs clients. **Pour plus d'information**, contacter l'équipe Exportateurs en essor de la SEE, tél. : 1 800 850-9626, ou l'équipe Petites entreprises, tél. : 1 800 575-4422; site Web : www.edc.ca

L'Agence canadienne de développement international

L'ACDI offre deux programmes en Russie. Le Programme de coopération technique a été créé afin de promouvoir et de favoriser la transition de la Russie à l'économie de marché. Il est accessible aux entreprises canadiennes selon une formule de partage des coûts avec un partenaire russe identifié. Le financement ne couvre pas les immobilisations, les frais de démarrage et les coûts d'exploitation. **Pour plus d'information**, communiquer avec le Programme, tél. : (819) 994-7127, fax : (819) 994-0928.

Le Programme Renaissance Europe de l'Est de l'ACDI aide quant à lui les entreprises canadiennes à prendre pied en Russie grâce à des coentreprises et de la formation. Le Programme appuie les coentreprises canado-russes en investissant jusqu'à 100 000 \$ dans des études de faisabilité et la formation du personnel. **Pour plus d'information**, communiquer avec le Programme, tél. : (819) 994-7159, fax : (819) 994-7131.

Des renseignements sur ces programmes peuvent aussi être obtenus en visitant le site Web de l'ACDI à www.acdi-cida.gc.ca

Le Canada-Russia Business Forum

Fondé en 1997 à Toronto, le CRBF est un organisme sans but lucratif qui veille à favoriser la croissance des échanges commerciaux bilatéraux. Il offre aux entreprises canadiennes de l'aide pour la création de réseaux, des conseils et de l'information sur la commercialisation des technologies, du financement, des occasions de développement industriel et commercial ainsi qu'une aide dans les relations avec les gouvernements. **Pour plus d'information** ou pour devenir membre, communiquer avec le CRBF, tél. : (416) 352-5183, fax : (416) 352-5183, site Web : www.canada-russia.com

L'Association des entreprises canadiennes en Russie

L'AEER aide les entreprises canadiennes qui ont leur siège en Russie ou qui y font des affaires à former des réseaux et à partager leur expérience sur ce marché. L'AEER est également une tribune qui assure la liaison avec d'autres milieux d'affaires et effectue des démarches auprès des organismes gouvernementaux russes. **Pour plus d'information**, communiquer avec Bill Gilliland de McLeod Dixon à Moscou, tél. : (7-502) 222-2305, fax : (7-503) 956-7921.

L'Alliance Canada-Eurasie de l'énergie et de l'industrie

Établie en avril 1995, l'ACEEI est une organisation sans but lucratif qui représente plus de 30 entreprises — principalement des secteurs du pétrole et du gaz. L'ACEEI fait la promotion de l'expertise canadienne en Russie, aide à trouver des débouchés commerciaux et fait office de tribune pour l'échange d'information. **Pour plus d'information**, communiquer avec Iva Schafferova, tél. : (403) 267-8135, fax : (403) 267-8142, courriel : ceeia@spots.ab.ca

Le Canada-Pacific Russia Trade Centre

Installé à Vancouver Ouest, cet organisme, qui compte 50 membres, cherche à établir des liens commerciaux entre l'Ouest canadien et l'Extrême-Orient russe. Le CPRTC publie un bulletin hebdomadaire qui présente de l'information pertinente pour le commerce et des débouchés possibles. Il organise aussi des déjeuners-causeries et fait pression sur les gouvernements canadiens en faveur de l'expansion des services aux entreprises dans l'Extrême-Orient russe. **Pour plus d'information**, communiquer avec Ian Ogilvie, tél. : (604) 926-7103, fax : (614) 926-7143, courriel : CanPacRussia_trd_Ctr@compuserve.com

L'abc des affaires en Russie

Faire des affaires en Russie peut rapporter gros, mais peut aussi être délicat. Pour éviter de longs délais et des obstacles d'ordre juridique, il est important de s'informer des exigences et des particularités des diverses compétences politiques, économiques et juridiques russes. L'élément sans doute le plus important pour faire des affaires en Russie est en outre de trouver un partenaire fiable et crédible dans ce pays.

La prise de contact avec une organisation qui comprend le marché russe et qui peut vous y guider dans vos premiers pas est aussi cruciale. Un certain nombre de ces organisations sont décrites à la p. VII de ce cahier spécial. Les délégués commerciaux expérimentés de l'ambassade du Canada à Moscou et du consulat général à Saint-Petersbourg sont aussi toujours disponibles pour vous fournir de l'information et des conseils.

Voici certains renseignements qui peuvent être utiles aux gens qui font ou souhaitent faire des affaires en Russie.

Les contrats : Le droit des contrats en Russie diffère considérablement du droit canadien. Par exemple, les contrats préliminaires, que les Canadiens verraient comme des lettres d'intention n'ayant aucune force exécutoire, peuvent être reconnus en vertu du droit russe comme devant être mis à exécution. Il est fortement suggéré aux gens d'affaires canadiens de solliciter un avis juridique avant de s'engager dans des ententes préliminaires avec des partenaires russes.

Les investissements étrangers : Bien que le gouvernement russe ait adopté des lois en vue de favoriser les investissements étrangers, le manque de clarté des lois russes en vigueur, notamment en ce qui concerne la question de la possession de terres par des étrangers, continuent de freiner les investissements. Les lacunes du système fiscal russe, une infrastructure financière et bancaire inadéquate, l'ambiguïté des lois russes et leur application non uniforme par les autorités locales forment d'autres obstacles aux investissements étrangers.

Les tarifs à l'importation et à l'exportation : Avec l'introduction d'un nouveau régime de droits à l'importation le 1^{er} juillet 1995, la moyenne pondérée

des tarifs s'est accrue d'environ 2,5 points et se situe maintenant à environ 14 % ad valorem. La plupart des biens importés dans le territoire douanier de la Russie sont également assujettis à une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 20 % ainsi qu'à des droits d'accise, au moment du dédouanement. Le gouvernement russe a largement libéralisé son régime visant les exportations par l'élimination de tous les tarifs à l'exportation à compter du 1^{er} juillet 1996. En juin 1998, le gouvernement a par ailleurs fait connaître son intention d'augmenter les tarifs à l'importation de 5 % sur tous les produits importés. Cette hausse devrait être en vigueur à l'automne 1998.

Les contrôles : La Russie impose des contrôles à l'exportation de produits et services, notamment des matériaux; des pièces d'équipement; de la technologie et de l'information servant à la fabrication d'armes; des produits comportant la possibilité d'un double usage — tels de l'équipement et de la technologie destinés à

des fins pacifiques mais qui pourraient servir à la fabrication d'armes — et des matières dangereuses, par exemple les déchets nocifs et les produits destructeurs de la couche d'ozone.

Le droit en matière d'environnement : La contexte législatif russe en matière d'environnement ne cesse de fluctuer, et plusieurs textes de loi sont actuellement à l'étude. La Loi sur la protection de l'environnement autorise les ministres fédéraux compétents à imposer des limites de pollution admissibles ainsi que des frais obligatoires pour le déversement de déchets industriels.

Une des façons de remédier aux dommages causés à l'environnement est d'obliger l'entreprise responsable à remettre l'environnement en état à ses propres frais. La Loi sur la protection de l'environnement ne précise toutefois pas jusqu'où s'étend l'obligation de nettoyer les sites, mais elle établit les paramètres qui permettent de déterminer les niveaux maximums d'agents polluants. Δ

Contacts utiles

AU CANADA

Direction de l'Europe de l'Est (REE)
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 992-8590
Fax : (613) 995-1277
Courriel :
ree.extott@extott04.x400.gc.ca

EN RUSSIE

Ambassade du Canada
Starokonyushenny Pereulok 23,
Moscou 12100, Fédération de Russie
Tél. : (7-095) 956-6666
Fax : (7-095) 232-9949
Courriel :
td.mosco@mosco01.x400.gc.ca

Consulat général du Canada
Malodetskosselsky Prospekt 32
Saint-Petersbourg
Fédération de Russie 198013
Tél. : (7-095) 325-8448
Fax : (7-095) 325-8393

Des séminaires informatiques facilitent l'accès au marché japonais

À l'occasion d'une série de séminaires informatiques conçus pour aider les petites et moyennes entreprises canadiennes à trouver des partenaires japonais, l'ambassade du Canada à Tokyo a été l'hôte, dans ses propres locaux, d'un séminaire portant sur les logiciels de gestion financière — le 26 février 1998 — et d'un autre portant sur les logiciels de télécommunication — le 4 mars 1998.

En identifiant et en ciblant les entreprises canadiennes les plus susceptibles de participer à chacun des séminaires, l'ambassade a pu constituer un auditoire composé de représentants du secteur japonais de la technologie de l'information qui manifestaient un réel intérêt envers la gamme particulière de produits logiciels qui faisait l'objet de la présentation.

Les produits canadiens suscitent un vif intérêt

Au séminaire sur la gestion financière, cinq entreprises canadiennes étaient représentées et y ont fait six présentations. La présence de plusieurs entreprises, comme Algorithmics de Toronto, a été assurée par leurs filiales japonaises, alors que d'autres participants, dont KyberPASS de Nepean, en étaient à leur première incursion sur ce marché. Ce séminaire a eu l'heur de vivement intéresser les représentants du secteur financier japonais.

Une vitrine sur les produits les plus récents

Lors du deuxième séminaire, des entreprises canadiennes bien établies dans le secteur des télécommunications, telles que Nihon Newbridge, Téléglobe Canada et Northern Telecom Japon (Nortel), ont présenté leurs produits logiciels et matériels les plus récents au cours d'un après-midi consacré à cette activité.

Téléglobe Canada a notamment commencé sa présentation en annonçant que Téléglobe Japon venait tout juste d'être autorisée à offrir des services de télé-

communications. La société n'est que le deuxième fournisseur étranger de tels services à se voir accorder ce type de permis.

Northern Telecom Japon a de son côté profité de l'occasion pour lancer son nouveau produit de gestion des centres téléphoniques, le « Symposium ».



Nortel a démontré le fonctionnement de son équipement dans les locaux de l'Ambassade.

Une fois les présentations terminées, les entreprises canadiennes de télécommunications ont enfin procédé à des démonstrations de leurs produits auprès des représentants du secteur japonais des télécommunications.

Accéder au marché japonais

Le marché japonais du logiciel représente 6 milliards \$US par an. Cependant, certains facteurs, comme l'adaptation linguistique des logiciels et les coûts de commercialisation au Japon, peuvent constituer des défis en apparence quasi impossibles à relever.

L'ambassade du Canada à Tokyo a organisé cette série de séminaires dans

le but de niveler certains de ces obstacles et de faciliter l'accès au marché nippon pour les fabricants canadiens de logiciels.

En réunissant des entreprises canadiennes autour d'un sujet précis, l'Ambassade offre également aux sociétés canadiennes de plus petite taille un outil efficace et peu coûteux leur permettant de faire connaître leurs produits. Voilà en fait une façon de rendre plus abordable un processus habituellement onéreux.

Les séminaires informatiques à venir

Deux autres séminaires se tiendront prochainement à l'ambassade du Canada à Tokyo, l'un portant sur le commerce électronique et l'autre sur la télémédecine.

Pour plus de renseignements sur ces séminaires et sur les autres séminaires informatiques à venir, communiquer avec Michael Clark, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 995-1577; ou avec Andrew Smith, ambassade du Canada à Tokyo, courriel : andrew-smith@tokyo04.x400.gc.ca

Plusieurs rapports sur le marché du logiciel peuvent également être consultés en accédant au site Web Ni-Ka à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka>

CanadExport On-Line

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

Les groupes d'achat français réceptifs aux produits canadiens

Les grands groupes d'achat français qui rejoignent les consommateurs par catalogue ou en magasin peuvent s'avérer une porte d'entrée pour les manufacturiers canadiens désireux de voir leurs produits se positionner en France.

L'entreprise montréalaise Stracoma Inc. est une société de conseil spécialisée en développement commercial qui a su faire le pont entre de grands groupes d'achat français et une quarantaine de fabricants établis au Canada.

« Tout a commencé à l'occasion d'une activité de promotion mise en œuvre pour Noël 1994 par l'ambassade du Canada à Paris et la CAMIF, le troisième plus important groupe de vente par correspondance de France », d'expliquer M^{me} Sylvie Alexandre, présidente de Stracoma. La « Promotion Canada » visant à mieux faire connaître en France des produits canadiens et à évaluer l'intérêt suscité par ces produits avant de les offrir sur une base plus régulière.

Alors consultante pour la société montréalaise de conseil Altafran, M^{me} Alexandre a, grâce à l'appui des délégués commerciaux de l'ambassade, repéré des produits canadiens pouvant séduire les acheteurs français de la CAMIF en plus de coordonner la rencontre de ces derniers avec les manufacturiers canadiens sélectionnés. Elle s'est également rendue en France pour travailler sur place avec les directeurs des trois grands magasins de la CAMIF où se tenait la promotion.

« L'initiative a été fort concluante, se souvient-elle. Alors que 50 entreprises canadiennes ont pu se faire valoir auprès de la CAMIF, 42 d'entre elles y ont vendu pour plus de 750 000 \$ de produits. »

Forte de cette expérience, Sylvie Alexandre a fondé en 1995 la société de conseil Stratcoma et travaille toujours en collaboration avec Altafran — qui a maintenant un bureau à Paris. Intermédiaire entre des manufacturiers de produits de consommation et les acheteurs français de groupes d'achat, dont la CAMIF, Stracoma permet maintenant à des fournisseurs canadiens une présence régulière sur le marché français. L'ambassade du Canada à Paris soutient aussi les activités de cette entreprise, notamment en facilitant le premier contact avec les acheteurs français.

Persévérance, écoute et présence

De ces années passées à promouvoir les produits canadiens en France auprès de groupes d'achat, M^{me} Alexandre en garde d'utiles conseils. « Pour vendre aux grands groupes français, il faut être extrêmement persévérant, soutient-elle. La France faisant partie de l'immense marché européen, la concurrence y est très forte et vient tant des pays avoisinants que des pays asiatiques. Il faut savoir faire valoir le "plus" qui différencie les produits canadiens de milliers d'autres fabriqués aux quatre coins du monde. »

Selon M^{me} Alexandre, les manufacturiers canadiens doivent également être à l'écoute des goûts et préférences des consommateurs français pour ainsi

savoir adapter leur produit en conséquence. Cette transformation peut même conduire au succès d'un produit en sol canadien, comme cela a été le cas pour un manufacturier client de Stracoma.

La réussite en France passe également par des contacts fréquents avec les délégués commerciaux en poste à Paris ainsi que par des appels hebdomadaires et des visites régulières aux acheteurs.

Percer le marché français par l'entremise de grands groupes d'achat

Les manufacturiers canadiens qui souhaitent vendre à de grands groupes français doivent souvent attendre près de huit mois avant d'obtenir des résultats tangibles. Ce laps de temps s'explique par les mécanismes d'achat qui comprennent les étapes de sélection des produits. Ainsi, c'est d'abord l'acheteur du groupe qui choisit le produit auprès du manufacturier ou de son intermédiaire. Puis, les produits passent à l'étape de présélection où le service des finances du groupe discute de leur rentabilité potentielle. Enfin, c'est le comité de sélection qui décide si le produit obtiendra un bon de commande de la part du groupe.

Voir page 11 —
Les groupes d'achat français

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphonez au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.



La CCC aide Bristol Aerospace à décrocher un contrat important aux États-Unis

C'est par l'intermédiaire de la Corporation commerciale canadienne (CCC) que la société Bristol Aerospace de Winnipeg a décroché un contrat d'une valeur de 15 millions \$ pour la fourniture de carters d'admission pour les moteurs des avions F-110 de l'Armée de l'air des États-Unis, en Oklahoma.

Le contrat a été accordé dans le cadre d'un marché concurrentiel par l'entremise de la CCC, laquelle travaille activement avec les organismes du gouvernement américain qui sont à la recherche de produits canadiens de qualité. La CCC a aussi

collaboré étroitement avec Bristol Aerospace, qui a conclu pour 37 millions \$ de contrats grâce à la Corporation.

Société appartenant en propriété exclusive au gouvernement du Canada, la CCC fournit une gamme étendue de services visant à aider les fournisseurs canadiens à décrocher des contrats pour des ventes à l'exportation et à mener ces contrats à bonne fin. En 1997-1998, la CCC a reçu, au nom d'exportateurs canadiens, des commandes valant plus de 1 milliard \$ de la part de clients dans 46 pays.

Le coût de la vie au Canada

(Suite de la page 1)

d'ailleurs ressortir pour le Canada un avantage concurrentiel après impôt de 5 % à 9 %, selon les régions comparées et les secteurs d'activités étudiés.

Cependant, une évaluation possible par les investisseurs ou les cadres de direction peut parfois s'étendre à des comparaisons du coût de la vie. Un certain nombre de facteurs influent sur le coût de la vie, notamment la valeur des propriétés, le coût des marchandises et des services sur le marché local ainsi que les taux de l'impôt sur le revenu des particuliers. Le rapport de la firme Fisher tente de mettre en perspective les éléments relatifs au coût de la vie. Le Canada se révèle beaucoup plus concurrentiel quant à ces facteurs que ce que l'on perçoit généralement.

À noter que les coûts associés aux services de santé individuels — une des principales comparaisons du Canada à l'égard des coûts — n'ont pas fait l'objet d'une comparaison dans l'analyse, les employeurs assumant habituellement ces coûts. Si un gestionnaire devait néanmoins les payer, le Canada gagnerait de 7 à 8 points de pourcentage et serait plus concurrentiel que la plupart des autres emplacements.

Le tableau suivant résume les données totales relatives au coût de la vie pour chacune des dix villes comparées dans l'analyse.

Résumé — Coût de la vie total

| | | Index |
|----------------------------------|------------|-------|
| Atlanta (Géorgie) | 98 310 \$ | 97,7 |
| Halifax (Nouvelle-Écosse) | 100 303 \$ | 99,6 |
| Kitchener (Ontario) | 102 457 \$ | 101,8 |
| Calgary (Alberta) | 103 955 \$ | 103,3 |
| Minneapolis (Minnesota) | 105 788 \$ | 105,1 |
| Seattle (Washington) | 107 721 \$ | 107,0 |
| Montréal (Québec) | 108 768 \$ | 108,0 |
| Vancouver (Colombie-Britannique) | 112 734 \$ | 112,0 |
| Toronto (Ontario) | 115 961 \$ | 115,2 |
| Boston (Massachusetts) | 118 378 \$ | 117,6 |

Source : Runzheimer International - 05/98

L'industrie canadienne de l'énergie

(Suite de la page 2)

d'expérience sur lequel peut compter l'industrie internationale de l'énergie.

Pour plus d'information, communiquer avec l'Équipe de l'électricité, Industrie Canada, tél. : (613) 954-3203, fax : (613) 941-2463, courriel : wright.gerry@ic.gc.ca, site Web : <http://strategis.ic.gc.ca/electrique>

Les groupes d'achat français

(Suite de la page 10)

Au nombre des produits de consommation canadiens qui ont la cote en France se retrouvent les meubles et accessoires pour le jardin, les accessoires décoratifs pour la maison, les articles de cuisine pratiques, le mobilier prêt-à-assembler, les accessoires pour l'automobile et les vêtements de sport.

Pour plus d'information sur la société de conseil Stracoma Inc., communiquer avec Sylvie Alexandre, présidente, tél. : (514) 334-0146, fax : (514) 334-0279, courriel : stracoma@Mlink.net

Des horizons pour votre entreprise à INTERPHEX EUROPE 98

BIRMINGHAM, ANGLETERRE — Du 10 au 12 novembre 1998 — Consacrée exclusivement à la production, à l'emballage et à la distribution des produits pharmaceutiques et des cosmétiques, INTERPHEX EUROPE permettra aux représentants de sociétés canadiennes de rencontrer des milliers d'acheteurs et de fournisseurs spécialisés provenant d'Europe et

du Royaume-Uni et œuvrant dans les divers secteurs de cette industrie.

Pour plus d'information, communiquer avec Krista Olston, International Exhibitor Services, tél. : (203) 840-5313, fax : (203) 840-9570, courriel : export@reedexpo.com

Le Canada et l'Italie : en voie vers un partenariat plus important

(Suite de la page 1)

Les secteurs des télécommunications et de l'aérospatiale à l'honneur

Les 22 représentants du secteur des télécommunications ont d'abord pu s'informer des occasions d'affaires offertes en Italie auprès d'industriels ayant l'expérience du marché italien des technologies de l'information et des communications. Une rencontre avec le ministre italien des communications, M. Antonio Maccanico, a par ailleurs permis au ministre Marchi d'insister sur les liens qui unissent le Canada et l'Italie dans ce secteur, l'excellence canadienne en matière de télécommunications et le vaste réservoir de contenu que possède l'Italie sur l'inforoute pouvant certainement faciliter l'accroissement des échanges commerciaux entre les deux pays. « Le Canada et l'Italie sont des partenaires naturels sur l'inforoute », a ajouté M. Marchi.

Les représentants du secteur canadien des télécommunications ont aussi rencontré les nouveaux cadres directeurs de la récemment privatisée société de téléphonie Telecom au siège social de l'entreprise à Rome. La haute direction de Telecom a profité de cette occasion pour manifester son intérêt pour une plus grande collaboration avec les sociétés canadiennes.

Les 31 représentants des 22 organisations du secteur canadien de l'aérospatiale ont entre-temps visité les installations des principaux avionneurs italiens en plus de participer à des séminaires sectoriels et à des rencontres individuelles avec leurs homologues italiens. Le mi-

nistre Marchi n'a pas manqué d'appuyer les démarches des entreprises canadiennes, soulignant leur présence croissante sur la scène internationale et leur volonté de s'associer à des firmes italiennes. Tout au cours de la mission, les petites et moyennes entreprises ont en outre bénéficié de la présence d'importantes compagnies canadiennes œuvrant dans le secteur de l'aérospatiale, telles que CAE Electronics et General Electric, de même que de la participation active de l'Association des industries aérospatiales du Canada.

De nouvelles ententes de coopération

En plus de faciliter l'entrée d'industriels canadiens sur le cinquième marché en importance du monde, la mission a également donné lieu à la signature d'accords marquant le point de départ d'une nouvelle coopération entre l'Italie et le Canada. Un protocole d'entente conclu entre l'Association des industries aérospatiales du Canada et l'Association des industries italiennes de l'aérospatiale et de la défense fournira un cadre de travail à la promotion conjointe de cette collaboration naissante.

Au nombre des autres accords commerciaux conclus se trouvent une entente entre Northern Telecom et l'entreprise italienne Finmeccanica, portant sur la mise au point et la production conjointes de technologie de communication sans fil; l'achat pour une valeur de 40 millions \$ de machines italiennes par la société canadienne Pasta D'Aurum,

pour le montage d'une usine de pâtes à Swift Current, en Saskatchewan; ainsi qu'un contrat de 60 millions \$ entre GE Canada Inc. et European Helicopter Industries Ltd., pour la fourniture d'un moteur pour le projet d'hélicoptère Cormorant.

La conférence sur l'automobile fait la promotion de la technologie canadienne

La mission commerciale en Italie s'est tenue quelques jours après la conférence sur l'automobile, qui a eu lieu à Turin dans le nord de l'Italie. Au cours de la conférence, M. Sergio Marchi s'est joint aux entreprises canadiennes lors d'une rencontre avec des industriels italiens afin de mieux faire connaître le potentiel des sociétés canadiennes du secteur de l'automobile de même qu'à signifier la disponibilité de ces dernières à des coentreprises. Un petit groupe de représentants d'entreprises canadiennes a par ailleurs eu la chance de visiter les installations d'entreprises italiennes œuvrant dans ce secteur.

À tous égards, cette mission a véritablement porté fruit, ayant permis aux sociétés canadiennes de se renseigner sur le marché italien et d'établir des contacts pour des relations d'affaires à venir. Les participants à la mission ont quitté l'Italie convaincus que ce pays, qui compte près de 58 millions de consommateurs, constitue un marché tout trouvé pour les exportations canadiennes ainsi qu'une source de partenariats rentables.

Des produits et services canadiens présentés à Moscou

MOSCOU, RUSSIE — Du 6 au 8 octobre 1998 — Les entreprises canadiennes sont encouragées à considérer les possibilités d'affaires de plus en plus nombreuses qui se présentent en Russie et ailleurs en Europe de l'Est en participant à la foire commerciale plurisectorielle de produits canadiens, qu'organise le Conseil canadien pour le développement des exportations avec l'aide du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et l'ambassade du Canada à Moscou. Les grands décideurs et acheteurs des secteurs public et privé seront invités à visiter cette foire plurisectorielle

pour rencontrer des représentants de sociétés canadiennes et voir ce que ces dernières ont à offrir.

Le salon constituera un excellent tremplin pour accéder à un marché émergent. Il pourrait se révéler en outre très avantageux en termes de ventes ou de nouvelles relations d'affaires avec des partenaires russes. Les exportations de marchandises canadiennes en Russie se sont élevées à 351 millions \$ en 1997, soit 5,6 % de plus que l'année précédente. Celles des deux premiers mois de 1998 ont été évaluées à 54 millions \$, ce qui représente 21,2 % de plus que pendant la même période en 1997.

Les entreprises participantes peuvent être admissibles à l'aide financière du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI pour leurs frais de participation. Pour plus de renseignements, communiquer avec l'InfoCentre au 1 800 267-8376.

Pour plus de détails sur cette foire, ou pour recevoir une pochette d'information, communiquer avec Robert Grison, directeur des Opérations, Conseil canadien pour le développement des exportations, 3500 Fallowfield Rd, Nepean (Ontario) K2J 4A9, tél./fax : (613) 825-9916, courriel : cced@sympatico.ca

Le secteur argentin de la santé : une source d'occasions pour les Canadiens

BUENOS AIRES, ARGENTINE — Du 4 au 7 novembre 1998 — Reconnaissant les possibilités très intéressantes qu'offre le marché argentin aux fournisseurs canadiens d'équipement et de produits et services du domaine de la santé, l'ambassade du Canada en Argentine organisera un stand national à Hospitalaria 98.

Cette foire a connu une croissance rapide, ce qui démontre bien l'importance grandissante du secteur de la santé en Argentine et la position de ce pays comme porte d'entrée du Mercosur — un marché comptant près de 200 millions de personnes et regroupant l'Argentine, le Brésil, l'Uruguay et le Paraguay.

À certains égards, l'Argentine — l'un des pays les plus prospères d'Amérique latine — possède un système de santé très développé. On estime que les dépenses consacrées à la santé varient de 25 à 28 milliards \$US par année. Ces dépenses représentent d'ailleurs plus de 9 % du PIB, soit un pourcentage beaucoup plus élevé que dans les autres pays d'Amérique latine. En dépit des ressources qui lui sont consacrées, le système de santé de l'Argentine s'avère néanmoins peu efficace et peu équitable. Les dépenses croissantes y sont en outre mal gérées et le règlement qui régit le système est inefficace.

Avec l'aide de la Banque mondiale et de la Banque inter-américaine de développement, le gouvernement argentin a

lancé un ambitieux programme de réforme visant les fonds d'assurance maladie liés à l'emploi (*Obra Social — OS*) et le régime hospitalier public. Le gouvernement étudie aussi la possibilité de réglementer les régimes d'assurance privée en créant des exigences minimales pour le capital et le nombre de membres ainsi qu'en mettant sur pied un programme de protection minimum. Avec le temps, le gouvernement espère stimuler la concurrence entre les OS et les assureurs du secteur privé.

Au fur et à mesure que seront introduits les principes du choix du consommateur, de la concurrence et de la responsabilisation, les dispensateurs de services de santé devront moderniser leurs systèmes de prestation et de gestion. Comme l'investissement dans le secteur privé s'avère une préoccupation hautement prioritaire, le marché argentin offre des débouchés très intéressants aux Canadiens.

Les sociétés canadiennes intéressées sont invitées à participer à Hospitalaria 98 en envoyant des brochures qui seront exposées au stand du Canada ou en organisant leur propre kiosque.

Pour plus d'information sur le secteur de la santé en Argentine ou sur la foire Hospitalaria, communiquer avec la Section des affaires commerciales de l'ambassade du Canada en Argentine, fax : (54-1) 806-1209, courriel : commerce@bairs01.x400.gc.ca

Des solutions canadiennes novatrices en vedette cet automne à COMDEX

LAS VEGAS, NEVADA — Du 16 au 20 novembre 1998 — Plus de 75 entreprises canadiennes sont attendues cet automne au salon COMDEX, le premier carrefour mondial de la technologie de l'information. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) y organisera un pavillon national.

Une longue tradition de succès

Les sociétés canadiennes de la technologie de l'information (TI) désireuses de prendre de l'essor sur le marché américain ne doivent absolument pas manquer ce salon. Plus de 200 000 revendeurs, professionnels de l'industrie et dirigeants d'entreprises y seront présents, représentant un pouvoir d'achat global supérieur à 125 milliards \$.

Un sondage mené auprès de 11 sociétés ayant exposé leurs produits au salon COMDEX l'automne dernier a révélé qu'elles avaient réussi à se désigner des représentants des ventes et des distributeurs aux États-Unis, en Europe et en Asie, et qu'elles s'attendaient à accroître de 14 millions \$ leurs recettes de ventes sur place moins d'un an après l'exposition. Une entreprise a même obtenu un investissement considérable de capitaux à la suite de sa participation à COMDEX.

Joignez-vous au programme NEEF Plus

La Direction de l'expansion des marchés des États-Unis du MAECI offre également à quelque 16 autres sociétés du multimé-

dia l'occasion d'exposer leurs produits au pavillon du Canada dans le cadre de la mission commerciale « Café multimédia » des Nouveaux exportateurs NEEF Plus. Les petites et moyennes entreprises qui possèdent une certaine expérience pourront tirer de ce programme les connaissances, la visibilité, les sources d'information et la motivation dont elles ont besoin pour prendre de l'expansion sur le marché américain.

Pour plus de renseignements, communiquer avec David Cameron, Kadoke Exhibition Services, tél. : (613) 241-4088; ou avec Pat Fera, MAECI, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, tél. : (613) 944-9475.

L'IFFT : un salon pour les fabricants de meubles canadiens

TOKYO, JAPON — Du 18 au 21 novembre 1998 — La Direction du Japon du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada, en collaboration avec l'ambassade du Canada à Tokyo, sont heureux d'annoncer qu'ils organiseront un stand canadien au prochain Salon international du meuble de Tokyo (le International Furniture Fair in Tokyo — IFFT 98), le plus grand salon du genre en Asie.

Depuis que le secteur du meuble a été désigné comme prioritaire dans le Plan d'action du Canada pour le Japon, le marché japonais du meuble retient de plus en plus l'attention des fournisseurs canadiens. En 1997, les fabricants de meubles canadiens ont exporté vers le Japon pour 15,9 millions \$ de meubles, comparativement à 13,2 millions \$ en 1996. Les possibilités de croissance restent cependant très grandes. Le marché japonais du meuble représente 4 milliards \$, dont 800 millions \$ d'importations.

IFFT est devenu le lieu de rencontre par excellence de l'industrie du meuble dans la région de l'Asie-Pacifique. Le salon

devrait attirer plus de 600 exposants, plus de 45 000 visiteurs du secteur et quelque 10 000 visiteurs du grand public. À noter que 20 entreprises canadiennes ont présenté leurs produits et services à ce salon en 1997.

Nous encourageons les entreprises canadiennes qui souhaitent exploiter cet important marché d'exportation à participer à IFFT 98 pour resserrer les liens

déjà établis avec des importateurs et des distributeurs japonais de même que pour établir de nouveaux contacts avec des partenaires éventuels.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Rick McElrea ou Graham Gleddie, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 996-2460; ou avec Huguette Parker, Industrie Canada, tél. : (613) 954-3105.

NEX 98 : de l'espace encore disponible

TORONTO — Les 16 et 17 octobre 1998 — Il reste encore de l'espace pour les entreprises qui souhaitent exposer leurs produits à l'exposition nord-américaine NEX 98 (la North American Exposition). À noter que le taux d'inscription à cette exposition atteint déjà 93 % de l'objectif fixé.

Tous les segments de l'industrie de la plomberie, du chauffage, de la réfrigération et de la tuyauterie y seront représentés. Des sections spéciales seront aussi consacrées aux tuyaux, valves et accessoires de canalisation, à la technologie et à l'hydronique. Plus de 1 200 produits seront en fait présentés aux 20 000 membres de l'industrie attendus à NEX 98.

L'American Supply Association et la National Association of Plumbing Heating Cooling Contractors tiendront chacune leur congrès annuel en concomitance avec l'exposition.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Elizabeth McCullough, directrice des ventes - Canada, NEX 98, Institut canadien de plomberie et de chauffage, 295, The West Mall, bureau 330, Etobicoke (Ontario) M9C 4Z4. tél. : 1 800 NEX-CIPH, fax : (416) 695-0450, site Web : <http://www.ciph.com>

Faire des affaires avec le gouvernement américain : la méthode GSA

La General Services Administration (GSA) est un important organisme d'approvisionnement du gouvernement américain. La valeur des achats effectués chaque année par plus de 78 organismes fédéraux dépasse les 10 milliards \$US.

Le Federal Supply Service est un des organismes d'approvisionnement de la GSA qui effectue ses achats en se reportant à différentes listes, dont certaines permettent de réaliser des achats auprès de multiples fournisseurs. D'autres projets d'achat peuvent aussi être réalisés auprès d'un seul fournisseur. Les fournisseurs peuvent s'inscrire à une liste d'envoi de la GSA et recevoir des avis de demandes de soumission. Le site Web de la GSA — à l'adresse <http://www.gsa.gov> — offre conseils et renseignements utiles sur les achats et les projets d'achats du gouvernement.

Mise à jour quotidiennement, la publication *Commerce Business Daily* — à l'adresse <http://cbdnet.gpo.gov> — est une autre source de demandes de soumission; les fournisseurs qui y ont recours disposent cependant de peu de temps pour préparer une soumission.

Pour plus d'information sur la GSA, communiquer avec Allison Saunders, fax : (202) 682-7619, courriel : allison.saunders@wshdc01.x400.gc.ca

Voici des exemples de demandes de soumission qui devraient paraître dans le numéro d'octobre 1998 de *Commerce Business Daily*. (Les renseignements énoncés ci-après étaient à jour au moment d'aller sous presse, en juin 1998.)

N° de l'offre : 66

Description : enceintes biosécuritaires, enceintes verticales
 Valeur estimée : 1,2 million \$US*
 Délai d'exécution : exercice 1998
 Méthode d'approvisionnement : liste de fournisseurs multiples

Personne-ressource : Anita Brooks

Tél. : (703) 305-6298, fax : (703) 305-5537

*Sur la valeur estimative de cet approvisionnement, 500 000 \$ de travaux seront attribués à de petites entreprises américaines.

N° de l'offre : 51

Description : diverses clés à écrous et trousse de clés à écrous
 Valeur estimée : 1,8 million \$US
 Délai d'exécution : exercice 1998
 Méthode d'approvisionnement : soumission cachetée

Personne-ressource : Shirley Reed

Tél. : (816) 823-1282, fax : (816) 926-3678

N° de l'offre : 68

Description : désinfectants
 Valeur estimée : 4 millions \$US
 Délai d'exécution : exercice 1998
 Méthode d'approvisionnement : marché négocié

Personne-ressource : Bruce Bronoske

Tél. : (253) 931-7092, fax : (253) 931-7174

N° de l'offre : 8323

Description : enduits étanches
 Valeur estimée : 2 millions \$US
 Délai d'exécution : exercice 1998 - exercice 2000
 Méthode d'approvisionnement : marché à demande

Personne-ressource : LaRaine Rosenow

Tél. : (206) 931-7095, fax : (206) 931-7174

N° de l'offre : 8376

Description : enduits étanches
 Valeur estimée : entre 100 000 \$US et 450 000 \$US
 Délai d'exécution : exercice 1998 - exercice 2000
 Méthode d'approvisionnement : marché à demande

Personne-ressource : LaRaine Rosenow

Tél. : (206) 931-7095, fax : (206) 931-7174

N° de l'offre : 8352

Description : enduits étanches
 Valeur estimée : entre 200 000 \$US et 250 000 \$US
 Délai d'exécution : exercice 1998 - exercice 2000
 Méthode d'approvisionnement : marché à demande

Personne-ressource : Ed Johnson

Tél. : (206) 931-7102, fax : (206) 931-7174

N° de l'offre : 8365

Description : enduit à base de polythioéther
 Valeur estimée : entre 500 000 \$US et 1 500 000 \$US
 Délai d'exécution : exercice 1998 - exercice 2000
 Méthode d'approvisionnement : marché à demande

Personne-ressource : LaRaine Rosenow

Tél. : (206) 931-7095, fax : (206) 931-7174

**RAPPORTS
 SUR
 LES MARCHÉS**

Le Centre des études
 les exportateurs
 25 secteurs allant
 l'espace et au travers
 l'Internet, à <http://www.cce.gc.ca>



Le MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider à l'étranger. Quelque 350 rapports sont actuellement disponibles, portant sur le pétrole, les produits de consommation, les industries forestières, le plastique, les textiles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur

Quatre ans vite passés

Chers lecteurs,

Il y a déjà quatre ans, j'acceptais avec grand plaisir le poste de rédacteur en chef de CanadExport. Aujourd'hui, c'est avec un peu d'émotion, difficile à dissimuler, que je me résigne à vous dire au revoir. Si le temps passe vite en bonne compagnie, les quatre ans que je viens de passer à CanadExport ont filé à vive allure tellement étaient stimulants les rapports que j'ai eu le plaisir d'entretenir avec les gens d'affaires qui nous lisent.

J'espère cependant avoir le plaisir de continuer à travailler avec un grand nombre d'entre vous à partir de l'ambassade du Canada à Ankara, lieu de ma nouvelle affectation, où j'aurai le privilège de représenter les intérêts commerciaux de notre pays en Turquie.

Quant à l'équipe de CanadExport, elle sera toujours là pour vous servir. À compter du mois prochain, elle sera dirigée par mon collègue Bertrand Desjardins, actuellement conseiller commercial à l'ambassade du Canada à Ankara et auquel j'aurai le plaisir de succéder.

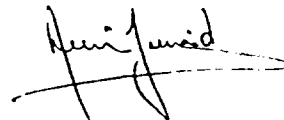
Permettez-moi, au nom de l'équipe de CanadExport, de vous remercier, chers lecteurs, de votre fidélité. C'est avec beaucoup de satisfaction et un sentiment de réel accomplissement que nous avons observé votre nombre croître de 35 000 à 70 000 lecteurs. Nous espérons que vous serez toujours plus nombreux à nous lire.

Permettez-moi également de saluer le professionnalisme de l'équipe de CanadExport qui n'a ménagé aucun effort pour parfaire cette publication : Don Wight, rédacteur délégué, un des piliers de CanadExport depuis son lancement il y a quelque 15 ans; Brenda Missen, rédactrice déléguée par intérim, qui nous prête un solide coup de main depuis bientôt 2 ans; Louis Kovacs, rédacteur adjoint, connu surtout pour ses excellents cas de réussite; Vince Chetcuti, architecte de la quasi totalité des cahiers spéciaux de CanadExport; Manon Côté, notre jeune recrue, responsable depuis un an de la version française de CanadExport; et, enfin, l'incontournable Yen Le, notre agente administrative, infographiste et mémoire collective.

J'aimerais enfin dire un grand merci à notre directeur général, M. Pierre Pichette, ainsi qu'à notre directeur, M. Normand Mailhot, pour qui CanadExport est, et demeurera, un outil de communication de première importance entre le Ministère et les gens d'affaires, et auquel ils ont toujours accordé leur appui.

Bonne chance à Bertrand et à son équipe, et longue vie à CanadExport.

Quant à moi, chers lecteurs, je vous donne rendez-vous à Ankara.



Amir Guindi
Rédacteur en chef

**Info
Centre**

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; et, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de
non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



POSTE MAIL
Société commerciale des postes / Canada Post Corporation
Port payé / Postage Paid
NBRE 2488574 BLK
OTTAWA

DOCS
CA1
EA
C16f
v. 1614
Septembre
1998
Copy 1

Canada Export

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMÉRO

14 — 1^{er} septembre 1998

Dept. of External Aff.

Min. des Affaires extérieures

AUG 21 1998
AUG 21 1998

Un nouveau site Web spécialement conçu pour les femmes d'affaires canadiennes

Grâce à la technologie interactive de l'Internet, les femmes d'affaires canadiennes disposent dorénavant d'un outil pratique pouvant les aider à faire des affaires au pays comme à l'étranger — le site Web « Les femmes d'affaires et le commerce ». CanadExport a assisté aux lancements régionaux de ce site unique à Ottawa et à Montréal, à l'occasion d'une tournée de promotion commerciale nationale.

C'est en réponse aux demandes formulées par les entrepreneures lors de la mission commerciale des femmes d'affaires menée par le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, à Washington en novembre dernier que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a mis en œuvre diverses initiatives visant à aider les femmes d'affaires canadiennes qui souhaitent percer les marchés tant nationaux qu'internationaux. Le site Web « Les femmes d'affaires et le commerce » — à <http://www.info.export.gc.ca/businesswomen/menu-f.asp> — est au nombre de ces actions toutes spécialement destinées aux Canadiennes de plus en plus présentes sur la scène commerciale.



Mme Karin Howard, conseillère municipale à la Ville d'Ottawa, discute avec le ministre Marchi du nouveau site Web « Les femmes d'affaires et le commerce ».

Un point de rassemblement unique

Ce sont tant les femmes d'affaires qui songent à exporter leurs produits ou services à l'étranger que celles qui sont déjà présentes sur les marchés internationaux

Voir page 12 — Un nouveau site Web

Le Canada : 9^e destination touristique la plus populaire

Selon les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme, le Canada est devenu, en 1997, la 9^e destination touristique la plus recherchée dans le monde. Cette place, la plus élevée que le Canada ait occupée dans ce classement depuis au moins dix ans, représente une amélioration par rapport au 10^e rang accordé au Canada en 1996.

L'Organisation, dont le siège est à Madrid, a établi que le Canada avait, en 1997, accueilli 17,6 millions de

La prochaine mission d'Équipe Canada prévue pour janvier 1999

Le premier ministre, M. Jean Chrétien, a annoncé, le 8 juillet dernier, qu'il dirigera la 5^e mission commerciale d'Équipe Canada, qui se rendra, du 16 au 27 janvier 1999, en Ukraine, en Russie et en Pologne à la recherche de nouveaux débouchés pour les entreprises canadiennes.

« La mission d'Équipe Canada 1999 continuera de poursuivre un but commun : stimuler les exportations canadiennes et créer des emplois au Canada, a déclaré le Premier ministre. En nous rendant en Russie, en Pologne et en Ukraine, nous ferons en sorte que les entreprises canadiennes puissent étudier les possibilités offertes par ces pays dont les économies sont en pleine expansion. »

Les premiers ministres provinciaux et les dirigeants des territoires, accompagnés d'une délégation de gens d'affaires, seront invités à accompagner le Premier ministre.

Voir page 9 — La mission d'Équipe Canada

DANS CE NUMÉRO

| | |
|--------------------------------------|-------|
| Le défi de l'an 2000..... | 2 |
| Occasions d'affaires | 3-4 |
| Foires et missions commerciales..... | 4-6 |
| Nouvel exportateur du mois..... | 7 |
| Au calendrier | 10-11 |

CanadExport On-Line

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

Le défi de l'an 2000 : déboguer le nouveau millénaire

Voici le premier d'une série d'articles portant sur le problème informatique de datation causé par l'arrivée du nouveau millénaire, sur la façon dont il pourrait affecter les entreprises canadiennes et les Canadiens en général, et sur ce que font le gouvernement et le secteur privé pour le régler.

À première vue, le défi de l'an 2000 semble fort simple. Dans les années 1970, les programmeurs s'efforçaient à épargner de la mémoire précieuse et coûteuse. L'une des façons d'épargner quelques octets consistait à stocker les dates en enlevant le « 19 » devant l'année. L'ordinateur pouvait généralement calculer aussi bien en soustrayant 97 de 98 que 1997 de 1998.

Les ordinateurs pouvant ainsi stocker des quantités énormes de dates, l'épargne de mémoire était bien justifiée. L'inscription des années à deux chiffres est donc devenue la norme. Les problèmes n'allaient surgir que lorsqu'on devrait commencer à faire des calculs avec l'an 2000. Or, on se disait qu'à ce moment-là, on aurait sûrement inventé de nouveaux systèmes utilisant de nouvelles méthodes.

Nous voilà déjà à l'aube de l'an 2000. Les ordinateurs et les logiciels qui utilisent les années à deux chiffres sont encore et toujours avec nous... et sont tout partout. Il peut aussi bien s'agir d'importants ordinateurs vieillissants que d'OP fort modernes ou de microprocesseurs enchâssés dans un nombre incroyable d'appareils et de pièces d'équipement.

La question suivante se pose donc : que se passera-t-il à l'arrivée de l'an 2000 lorsque ces centaines de milliers d'appareils commenceront à soustraire de 00? Personne ne le sait avec certitude.

Qu'est-ce qui sera affecté?

Nous savons néanmoins que tout système d'exploitation ou programme d'ordinateur qui n'a pas été modifié pour reconnaître un champ de date à quatre chiffres ou qui n'a pas été modifié pour interpréter correctement l'année sera vraisemblablement affecté par le problème de l'an 2000.

Les pannes de système conséquentes pourraient causer des erreurs coûteuses ou dangereuses.

Un grand nombre d'organisations seront affectées — qu'il s'agisse de petites ou de grandes entreprises, de banques, de bourses ou de magasins. Le problème est techniquement simple, mais sa portée et son ampleur posent un défi de taille.

Pour la plupart des entreprises, le nouveau millénaire peut compromettre le tri des données chronologiques, les paiements sur prêts et intérêts, les dates d'expiration des cartes de crédit, les calculs d'âge, les polices d'assurance, les fonctions de comptabilité et de paye, la facturation, et encore plus. Dans nombre d'organisations, des millions de lignes de code d'ordinateur doivent ainsi être vérifiées, réécrites et testées.

Et ce ne sont pas seulement les ordinateurs qui peuvent tomber en panne. Il y a aussi tous les types de microprocesseurs cachés qui contrôlent à peu près tout le matériel moderne.

Relever le défi

Le gouvernement et le secteur privé canadiens reconnaissent les sérieuses conséquences que pourrait entraîner le pro-

blème de l'an 2000 s'il n'est pas réglé. Individuellement et collectivement, ils prennent des mesures pour l'éviter ou du moins pour en réduire l'impact potentiel.

Un sondage effectué le 6 juillet dernier par Statistique Canada révélait que 99 % des firmes connaissaient le problème de l'an 2000 et que 70 % s'y préparaient activement. Ces résultats se comparent favorablement à ceux d'un sondage mené l'an dernier, et selon lequel seulement 90 % des firmes étaient au fait du problème et uniquement 45 % prenaient des mesures préventives.

Ces résultats améliorés sont attribuables aux petites entreprises (comptant de 6 à 50 employés), le pourcentage de ces firmes se préparant à combattre le bogue étant passé de 39 % à 66 %. Chez les moyennes entreprises (comptant de 51 à 250 employés), le pourcentage est passé de 70 % à 94 %. Chez les grandes entreprises (comptant plus de 250 employés), le pourcentage s'est pratiquement maintenu à 94 %.

Impact 2000

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) est au

Voir page 8 — Le défi de l'an 2000

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef (i) : Louis Kovacs

Rédacteur délégué : Don Wight

Mise en page : Yen Le

Création : Boîte Noire

Tirage : 70 000

Téléphone : (613) 996-2225

Fax : (613) 996-9276

Courriel :

canad.export@extott23.x400.gc.ca

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 disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec *CanadExport* au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario), K1A 0G2

Des débouchés aux États-Unis... via la GSA

La General Services Administration (GSA) achète des biens et des services au nom du gouvernement américain. Le Federal Supply Service (FSS), un des organismes d'approvisionnement de la GSA, constitue des listes de fournisseurs, appelées GSA Schedules, dont peuvent se servir les organismes gouvernementaux pour se procurer des biens et services. Les GSA Schedules sont semblables aux offres permanentes principales de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Le site Web de la GSA — à <http://www.gsa.gov> — contient des renseignements et des conseils utiles relativement aux achats et aux projets d'achats du gouvernement. Mise à jour quotidiennement, la publication *Commerce Business Daily* — à <http://cbdnet.gpo.gov> — est une autre source de demandes de soumission.

Tel que mentionné dans l'édition de *CanadExport* du 20 juillet 1998, il existe deux grandes catégories de listes de fournisseurs. Dans un cas, on peut y inscrire de nouveaux fournisseurs uniquement à des dates déterminées; dans l'autre cas, on peut y ajouter le nom de fournisseurs à n'importe quel moment (contrats « en continu » ou contrats de « saison ouverte continue »).

Les avis d'achat suivants sont des demandes « en continu ». À noter que d'autres avis paraîtront dans le prochain numéro de *CanadExport*.

N° de l'offre : 39

Description : équipement de manutention
 Valeur estimée : 37 millions \$US - 45 millions \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Cheryl Goff
 Tél. : (817) 978-8386
 Fax : (817) 978-8634

N° de l'offre : 49

Description : équipement d'atelier de réparation et d'entretien
 Valeur estimée : 12 millions \$US - 14 millions \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Kay Nelson
 Tél. : (817) 978-2491
 Fax : (817) 978-8634

N° de l'offre : 42

Description : matériel d'incendie et de sauvetage
 Valeur estimée : 27 millions \$US - 33 millions \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Pam Shelton
 Tél. : (817) 978-8385
 Fax : (817) 978-8634

N° de l'offre : 54

Description : structures préfabriquées, entrepôts
 Valeur estimée : 1,3 million \$US - 1,4 million \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Kay Nelson
 Tél. : (817) 978-2491
 Fax : (817) 978-8634

Voir page 11 — Des débouchés aux États-Unis

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Cap sur le marché français des télécommunications et des technologies de l'information

A lors qu'en 1997 l'Europe représentait, en chiffres d'affaires, 30 % du marché mondial des télécommunications et des technologies de l'information (TTI), la France se taillait une place de choix en arrachant 17 % du marché européen des TTI.

Au nombre des facteurs qui, conjugués, ont créé des effets positifs sur le marché français des TTI se trouvent, notamment, des plans d'action gouvernementaux favorables et la récente libéralisation des télécommunications en Europe.

Ce nouvel environnement a ainsi été propice à l'établissement de nouveaux intervenants et services, d'une concurrence accrue et de tarifs plus bas.

Les marchés des TTI en plein essor

La croissance des divers marchés qui composent celui des TTI s'avère en outre un élément clé de la bonne santé de ce secteur.

De fait, le marché français de la micro-informatique s'avère plus florissant que jamais : les techniques évoluent et les prix sont à la baisse, 23 % des foyers français sont équipés de matériel informatique et 2 millions d'unités ont été vendues en 1997 auprès des 2,6 millions d'entreprises dénombrées en France.

Le marché des logiciels et des CD-ROMS est aussi en pleine expansion avec des ventes, pour 1997, de 6 millions de logiciels de bureautique et 5,9 millions de logiciels de loisir. Celui des services en ligne s'avère, par ailleurs, en nette progression, quelque 150 000 foyers français s'étant raccordés à l'Internet au cours du premier trimestre de 1998, pour un total de 850 000 foyers au début de l'été 1998.

La France, la plus en plus branchée

On s'attend à ce que les Français consomment de plus en plus de produits et de services informatiques. Leur engouement pour la nouveauté, la baisse des prix du matériel informatique, l'accessibilité accrue à l'Internet ainsi que l'expérience française en matière d'interac-

tivité — le Minitel étant présent dans les ménages français depuis maintenant 20 ans — sont en outre gage d'une augmentation des ventes sur le marché des TTI.

Les entreprises françaises ont, de leur côté, alloué plus de budget à l'informatique en 1997, et leurs dépenses ont essentiellement été liées aux logiciels et aux services. Cette situation s'explique surtout par un retard à combler en ce qui concerne l'acquisition d'équipement informatique et par la nécessité d'investir dans de nouvelles techniques pour faire face à la concurrence.

Les dépenses consacrées à l'informatique par les entreprises françaises devraient être encore plus importantes en 1998. Les entrepreneurs considèrent en 1998, entre autres grâce à Networld+Interop 98 — le salon français par excellence des télécommunications, de l'informatique, du logiciel et de l'Internet-Intranet, qui se tiendra du 4 au 6 novembre 1998 — et à Milia 99 — le rendez-vous international du multimédia et de l'interactivité, qui aura lieu du 7 au 13 février 1999. Un pavillon du Canada sera présent à l'occasion de ces deux événements et accueillera les entreprises canadiennes.

Le Canada présent à Networld+Interop 98 et à Milia 99

Le Canada saura profiter de la croissance du marché français des TTI en 1998, entre autres grâce à Networld+Interop 98 — le salon français par excellence des télécommunications, de l'informatique, du logiciel et de l'Internet-Intranet, qui se tiendra du 4 au 6 novembre 1998 — et à Milia 99 — le rendez-vous international du multimédia et de l'interactivité, qui aura lieu du 7 au 13 février 1999. Un pavillon du Canada sera présent à l'occasion de ces deux événements et accueillera les entreprises canadiennes.

Pour plus d'information sur ces foires ou pour exposer au pavillon du Canada, communiquer avec Gayle McCallum, Ministère des Affaires étrangères et du

Commerce international, tél. : (613) 996-1530, fax : (613) 944-1008, courriel : gayle.mccallum@extott04.x400.gc.ca

Pour plus d'information sur le marché français des TTI, communiquer avec François Gauthé, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-331) 44-43-23-58, fax : (011-331) 44-43-29398, courriel : francois.gauthé@paris02.x400.gc.ca

Ne ratez pas POLAGRA 98

POZNAN, POLOGNE — Du 1^{er} au 6 octobre 1998 — Les compagnies canadiennes qui œuvrent dans le secteur agroalimentaire et qui sont intéressées à percer le marché alimentaire européen sont une fois de plus appelées à ne pas rater l'occasion de participer à POLAGRA 98.

Foire couvrant tous les domaines de l'industrie agroalimentaire, POLAGRA offre non seulement accès au marché polonais qui compte 38 millions de consommateurs, mais également aux immenses marchés voisins d'Europe centrale et d'Europe de l'Est. Les occasions sont d'ailleurs excellentes pour les compagnies canadiennes dans le secteur agroalimentaire polonais.

Connaissant une croissance rapide, ce secteur a encore aujourd'hui un immense besoin de nouvelles technologies provenant de l'Ouest, d'équipement, de produits et de savoir-faire afin de se renouveler et de devenir compétitif.

Pour plus de détails, communiquer avec l'ambassade du Canada, section commerciale, Varsovie, Pologne, tél. : (48-22) 629-8051, fax : (48-22) 629-6457.

Une mission NEEF aux États-Unis pour les éditeurs canadiens

MINNEAPOLIS — Du 18 au 20 septembre 1998 — Le consulat général du Canada à Minneapolis tiendra une mission d'initiation à l'exportation à l'intention des éditeurs canadiens qui n'ont pas encore abordé le marché américain. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du programme Nouveaux exportateurs vers les États frontaliers (NEEF). Cette mission sera une reprise de la mission NEEF du même ordre qui s'est tenue pour la première fois à Minneapolis en 1997 et qui s'est avérée un franc succès.

Le programme de la mission NEEF débutera par un séminaire d'une journée qui donnera l'information de base concernant l'exportation, portant notamment sur les formalités douanières, les aspects juridiques et les circuits de distribution. Il comprendra également une présentation axée sur la commercialisation, donnée par quatre experts de l'industrie, de même que des visites chez des distributeurs et des grossistes choisis.

Les participants à la mission auront aussi la possibilité de profiter des activités de la foire annuelle de l'Upper Midwest Booksellers Association (UMBA), qui aura lieu les 19 et 20 septembre. L'UMBA est l'une des quelque six associations régionales de libraires des États-Unis, et

sa foire est le pendant à l'échelle régionale du congrès annuel de l'American Booksellers Association (ABA). Le programme de cette foire comporte des petits déjeuners et des déjeuners consacrés aux livres et aux auteurs, des tables rondes et des séances de dédicace.

Les participants à la mission NEEF devront payer leur transport et verser des frais d'inscription de 100 \$US. Le Consulat général se chargera des frais de deux nuitées à l'hôtel ainsi que ceux de l'inscription à la foire de l'UMBA.

Pour plus de renseignements sur la mission NEEF et sur les éditeurs qui pourraient y participer, communiquer avec Gerry Foley, agent de relations publiques; ou avec Dana Boyle, agent de commerce, Consulat général du Canada, Minneapolis, tél. : (612) 332-7486, fax : (612) 332-4061, courriel : gerry.foley@mnpls01.x400.gc.ca ou dana.boyle@mnpls01.x400.gc.ca

Pour plus d'information sur la foire de l'UMBA, communiquer avec Susan E. Walker, directrice exécutive, UMBA, 4018 West 65th Street, Edina, Minnesota 55435, tél. : (612) 926-4102 ou (800) 784-7522, fax : (612) 926-6657, courriel : umbaoffice@aol.com

EdNET 98 : la Conférence sur les marchés de la technologie éducative et des télécommunications

TORONTO — Du 23 au 25 septembre 1998 — Organisée sous l'égide de The Heller Reports, Ednet 98 — la Conférence sur les marchés de la technologie éducative et des télécommunications — permettra aux fournisseurs de s'informer des toutes dernières tendances du marché, des possibilités de partenariat, des sources de financement, des nouvelles technologies ainsi que des activités des principaux partenaires sur le marché.

Ce forum commercial, qui permettra aux principaux partenaires de se rencontrer, réunira principalement des cadres chargés du marketing, des ventes, de l'expansion commerciale et des initiatives stratégiques de même que des responsables du secteur de l'éducation et des hauts fonctionnaires.

Le discours d'ouverture de la conférence sera prononcé par M. Michael Potashnik, spécialiste et chef de l'Équipe Éducation et Technologie de la Banque mondiale. La conférence couvrira plusieurs questions, notamment les nouvelles plateformes et la nouvelle technologie, les stratégies visant à tirer des recettes de l'Internet, la formation en milieu professionnel et l'aide au rendement, la con-

solidation de l'industrie et les débouchés sur le marché international.

Durant les pauses, les participants pourront en outre s'organiser en petits groupes pour discuter de diverses questions. Ils pourront également entendre le point de vue qu'ont sur l'industrie les consommateurs qui s'intéressent aux produits destinés aux classes de la maternelle à la 12^e année, à l'enseignement supérieur et professionnel ainsi qu'à l'éducation des adultes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Vicki Smith Bigham, responsable de la Conférence EdNET, tél. : (281) 999-7932, fax : (281) 448-1109, courriel : vicki@hellerreports.com, site Web : <http://HellerReports.com>



**Info
Export**

<http://www.infoexport.gc.ca>

Découvrez les débouchés qu'offre le secteur minier indien

NEW DELHI, INDE — Du 26 au 29 octobre 1998 — Pour aider les fournisseurs canadiens de matériel d'exploitation des mines à se faire connaître et à pouvoir ainsi profiter des débouchés importants qu'offre le secteur minier indien, la Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export (CAMESE) invite les entreprises canadiennes à participer à la 5^e foire internationale de l'exploitation et du matériel minier — la International Mining & Machinery Exhibition (IMME 98).

Les entreprises qui se rendront en Inde avec la CAMESE seront également invitées à se joindre à la mission commerciale organisée à la suite de la foire commerciale. Cette mission débutera immédiatement après la clôture de la

foire IMME 98 et se déroulera du 30 octobre au 6 novembre 1998.

IMME 98 — la principale foire internationale en Inde — présentera les dernières innovations technologiques ainsi que le matériel et l'équipement d'exploitation minière les plus avancés provenant de partout dans le monde. Organisée par la Confederation of Indian Industry, conjointement avec le ministère indien du Charbon, le ministère indien des Mines et la société Coal India Ltd., IMME 98 se tiendra en même temps qu'une conférence de deux jours portant sur la technologie minière.

Riche de quelques-unes des plus importantes réserves de charbon, de lignite, de bauxite, de minerai de fer et de mica, et appuyé par une politique gou-

vernementale favorable à l'investissement, le secteur minier de l'Inde offre des débouchés qui ne peuvent être ignorés.

Cette année, par exemple, les ventes d'équipement pour l'exploitation minière devraient totaliser 6 000 unités, et une augmentation de ces ventes de 10 % est prévue pour l'an prochain.

La mission CAMESE comptera un maximum de 12 entreprises canadiennes. Des visites de mines, des présentations aux décideurs des sièges sociaux ainsi que des rencontres avec des représentants de commerce, des distributeurs et des associés éventuels pour des coentreprises sont prévues au calendrier de la mission commerciale.

Pour plus de renseignements sur la mission ou sur IMME 98, télécopier au (905) 513-1834 le nom de votre entreprise et celui d'une personne-ressource ainsi que les numéros de téléphone et de télécopieur. Prière de mentionner à laquelle des activités (IMME 98 et/ou la mission CAMESE) vous souhaitez participer.

Le Canada introduit des normes de salubrité des bâtiments à Dubaï

DUBAÏ, ÉMIRATS ARABES UNIS — Du 14 au 16 octobre 1998 — Parrainé conjointement par le Consulat du Canada à Dubaï, le Canadian Showcase Consortium et la Société canadienne d'hypothèques et de logement, le premier Colloque sur la salubrité des bâtiments (le Healthy Building Symposium) est une occasion unique pour les sociétés canadiennes d'exposer leurs matériaux de construction salubres dans cette région du monde. Une centaine de représentants de firmes de consultants, de promoteurs immobiliers et d'entreprises de gestion d'immeubles devraient participer à l'activité.

Bien que le Colloque sur la salubrité des bâtiments ait pour objectif de faire mieux connaître et de promouvoir l'expertise et la technologie canadiennes en matière de qualité de l'air à l'intérieur, on s'attend aussi à ce qu'il suscite passablement d'intérêt dans la région pour l'adoption des normes canadiennes en la matière.

Le Canadian Showcase Consortium encourage les exportateurs canadiens de produits et de services pour cette industrie à participer au colloque de même qu'au salon Big 5 Show (voir l'édition du 19 mai 1998 de *CanadExport*) qui le suivra. Leur présence au Colloque peut être limitée à un kiosque d'information qui fournira de l'information et de la documentation techniques. Leur participation au salon Big 5 Show peut quant à elle être plus élaborée avec l'organisation d'un espace d'exposition impressionnant.

Pour plus de renseignements, contacter George S. Crysomilides, président et directeur général, Canadian Showhouse Consortium, tél.: (604) 731-9663, fax : (604) 263-1652, courriel : office@cosmospacific.bc.ca

9^e destination touristique

(Suite de la page 1)

touristes internationaux, soit 2,9 % du total. Le Canada s'est également classé au 11^e rang pour ses recettes au titre du tourisme, et desquelles près de 12,4 milliards \$ provenaient (à l'exclusion du transport) de visiteurs internationaux. Les dépenses canadiennes au titre du tourisme intérieur et international totalisaient quant à elles une somme record de 44 milliards \$ en 1997.

M. Doug Fyfe, président de la Commission canadienne du tourisme, s'est dit heureux de ces résultats qui témoignent, selon lui, de la contribution importante du tourisme à l'économie canadienne ainsi que de la croissance continue de ce secteur.

Un fabricant de vêtements de Calgary s'enorgueillit de ses premiers succès sur les marchés d'exportation américains

Avec un chiffre d'affaires en progression au Canada, les propriétaires de Anywear Apparel Inc. se sont laissé convaincre de regarder vers les marchés étrangers, notamment le marché américain. Le jeu en valait la chandelle, les ventes à l'étranger représentant actuellement 10 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise.

M. Russ Parker, l'un des deux associés propriétaires de la petite entreprise de fabrication de vêtements, avait déjà entendu parler des initiatives Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) du MAECI par le truchement du bulletin de l'Association canadienne de cadeaux et d'accessoires de table. Mais l'élément déclencheur a sans conteste été la visite du délégué commercial David Freeman, du Centre de commerce international (CCI) d'Edmonton.

« Il était venu nous conseiller en matière d'exportation, de dire M. Parker. Il a profité de l'occasion pour nous faire connaître le Programme NEEF et nous informer en particulier du départ prochain d'une mission pour Seattle. »

Un heureux concours d'événements

Alors que M. Parker participait à la mission NEEF en janvier dernier, son associé, M. Mike Siroishka, tenait un kiosque au Seattle Gift Show.

Cela s'est avéré un heureux concours de circonstances pour la petite entreprise qui, avec sa filiale Moose Mountain Embroidery, compte 16 employés. Ainsi, tandis que l'un des associés apprenait les méandres de l'exportation des textiles aux États-Unis, l'autre concluait 15 contrats de vente d'une valeur globale de 40 000 \$US.

« L'agent commercial du consulat général du Canada à Seattle, M^{me} Helen Raiswell, nous a rendu de précieux ser-

vices, ajoute M. Parker. Elle avait organisé de main de maître un programme qui comprenait une rencontre avec un courtier en douane américain ainsi qu'une visite au Seattle Gifts Centre, où nous avons d'ailleurs mis sous contrat un représentant. »

Anywear prévoit maintenant une hausse appréciable de ses ventes de t-shirts à étiquetage exclusif, de blousons de survêtement, de chemises et de vestes en denim de même que de pull-overs sur le marché du Nord-Ouest des États-Unis et sur celui des articles souvenirs et des lieux de villégiature de l'Alaska.

Des conseils d'expert pour les non-initiés

M. Parker explique la présence de son entreprise sur les marchés d'exportation par les conseils spécialisés qu'il a reçus de M. Freeman.

« Non seulement il est venu d'Edmonton pour visiter nos installations, mais il nous a aussi fourni des renseignements précieux sur le Programme NEEF et le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI, de dire M. Parker. Il nous a en outre remis des exemplaires des plus récentes publications du MAECI, comme *L'exportation : le succès en dix étapes*, en plus de nous montrer comment consulter *Strategis* et *ExportSource* et comment accéder à la base de données WIN Exports du MAECI. »

Quelques conseils de M. Parker

« Définissez bien votre marché et découvrez où se trouvent les détaillants, propose-t-il. Puis, évaluez le montant que vous voulez investir compte tenu du degré d'expansion de votre entreprise. »

De façon générale, M. Parker trouve que les Américains réservent un accueil très favorable aux produits canadiens, qu'ils associent habituellement au mot qualité.

« Méfiez-vous, néanmoins, de la bureaucratie douanière, conseille-t-il. Apprenez le plus tôt possible comment remplir les formulaires de douane (Certificat d'origine et Certificat de déclaration), en particulier dans le secteur des textiles, pour éviter des retards à la frontière. Vous vous épargnerez ainsi beaucoup de tracas à long terme. »

Par ailleurs, M. Parker recommande fortement aux entreprises qui exportent vers les États-Unis de se trouver un bon courtier en douane, et ce, en demandant l'avis d'autres exportateurs, par exemple.

Quant au Programme NEEF et aux CCI régionaux, M. Parker croit que quiconque envisage de percer les marchés d'exportation devrait les considérer en tout premier lieu.

Pour plus d'information sur Anywear Apparel Inc., communiquer avec Russ Parker, tél. : (403) 273-2277, fax : (403) 273-2219.



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphonez au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.

Le défi de l'an 2000 : déboguer le nouveau millénaire

(Suite de la page 2)

nombre des organisations qui n'ont pas tardé à agir. Selon M. Ron Hartling, qui dirige Impact 2000 — la réponse du MAECI au défi de l'an 2000 — la stratégie du Ministère pour l'an 2000 comporte quatre aspects ou niveaux distincts :

1. veiller à ce que les avoirs ministériels cruciaux pour l'exécution des programmes et des services restent opérationnels;
2. contrer les défaillances possibles de fournisseurs de services externes (en particulier dans les ambassades et bureaux du Canada dans des pays non préparés, où des services aussi essentiels que le téléphone pourraient être compromis);
3. prévoir des pressions extraordinaires sur les programmes, y compris les demandes d'aide émanant de voyageurs et de gens d'affaires canadiens à l'étranger qui sont affectés par des problèmes liés à l'an 2000.
4. Faire connaître aux Canadiens à quel point d'autres pays ont pris conscience du problème de l'an 2000 et quelles sont les mesures qu'ils ont pris pour le contrer.

Le premier niveau, essentiellement technique, a déjà largement été réglé par le Ministère et le reste de l'administration publique. Chaque unité organisationnelle et chaque mission à l'étranger a reçu la Trousse de préparation qui permet de vérifier et d'évaluer la conformité à l'an 2000 de tous les ordinateurs et systèmes électroniques.

Les travaux viennent tout juste de commencer au deuxième niveau, soit celui des fournisseurs de services externes. La grande majorité des pays sont sérieusement en retard par rapport au Canada en ce qui concerne la conformité à l'an 2000. La plupart des banques, des compagnies de téléphone, des services d'utilité publique, des ministères et des autres grandes entreprises cana-

diennes travaillent sur le problème depuis au moins 1996. Mais les organisations comparables de certains pays commencent à peine à évaluer le problème.

L'allègement fiscal pour l'an 2000 soulage la petite entreprise

Le 11 juin 1998, le ministre des Finances, M. Paul Martin, annonçait des mesures d'allègement fiscal pour aider les petites et moyennes entreprises à rendre leurs systèmes informatiques conformes à l'an 2000.

En vertu de la réduction fiscale annoncée, les petites et moyennes entreprises auront droit à une déduction pour amortissement accéléré pouvant atteindre 50 000 \$, au titre des logiciels et du matériel informatique acquis en vue de remplacer les systèmes qui ne sont pas adaptés à l'an 2000. Les petites entreprises pourront ainsi déduire intégralement les dépenses admissibles dès l'année où elles sont engagées.

« Le problème de l'an 2000 est un défi économique de grande envergure pour l'économie canadienne, a déclaré le ministre Martin. Pour relever ce défi, les entreprises doivent agir rapidement. C'est pour cette raison que nous fournissons une aide fiscale ciblée, de manière à alléger les contraintes financières susceptibles d'entraver la prise des mesures qui s'imposent de la part des petites et moyennes entreprises. »

Pour pouvoir profiter de l'allègement fiscal, il faut que le matériel informatique et les logiciels soient conformes aux critères de l'an 2000 et qu'ils soient achetés pour remplacer du matériel informatique et/ou des logiciels non conformes achetés avant 1998.

Par conséquent, les gens d'affaires et les voyageurs canadiens qui dépendent des biens et services fournis par de telles organisations à l'étranger pourraient bien rencontrer des difficultés. Pour cette raison, les entreprises canadiennes ont tout intérêt tant à solliciter des assurances relatives à l'arrivée du nouveau millénaire qu'à faire connaître les moyens de rendre le matériel conforme à l'an 2000 auprès des gens avec qui il font affaires à l'étranger, dont leurs clients et fournisseurs ainsi que des banques et gouvernements.

Parmi les services externes qui risquent le plus de perturber les gens d'affaires et les voyageurs canadiens, mentionnons l'alimentation électrique, les télécommunications, les transports, les services municipaux (eau, égout, contrôle de la circulation), les services médicaux, les services bancaires et l'approvisionnement général en biens essentiels (fabrication, commande, distribution, transport, douanes, contrôle aux frontières, etc.).

« Ce sont tous là des exemples de choses qui pourraient aller mal, affirme M. Hartling. Il est toutefois fort peu probable qu'elles aillent toutes mal au même endroit et en même temps. Malheureusement, il est pour le moment impossible de prédire avec certitude l'importance, l'emplacement et la durée de ces perturbations. Puisque la société n'a jamais été aussi automatisée et que les économies sont si interdépendantes, l'arrivée de l'an 2000 est une expérience dont le résultat ne sera connu qu'après le fait. »

S'il est difficile de prédire spécifiquement les pannes qui se produiront, de même que leur importance ou leur durée probable, les bureaux du Canada à l'étranger peuvent faire des suppositions raisonnables quant aux risques potentiels de ces pannes pour des services essentiels spécifiques. Au milieu de 1999, tous nos bureaux à l'étranger

Voir page 9 — Le défi de l'an 2000

Le défi de l'an 2000 : déboguer le nouveau millénaire

(Suite de la page 8)

auront finalisé leurs plans d'urgence pour contrer toute perturbation possible de biens et de services essentiels.

Sur la question particulière des télécommunications, Impact 2000 prépare un plan d'urgence permettant de donner à la plupart des missions canadiennes à l'étranger l'accès à des services de communications d'urgence par satellite si leur service téléphonique local devait être coupé du réseau mondial.

Les activités du troisième niveau concernant les gens d'affaires et les voyageurs canadiens à l'étranger ainsi que celles du quatrième niveau portant sur la connaissance qu'ont d'autres pays du problème feront l'objet de l'un des articles à venir sur l'an 2000 qui seront publiés dans *CanadExport*.

En ce qui concerne l'ensemble de l'administration fédérale, une approche à deux paliers a été élaborée pour contrer le problème de l'an 2000. En 1996, le Bureau du projet de l'an 2000 du dirigeant principal de l'information (DPI)

du Secrétariat du Conseil du Trésor a été établi pour coordonner et surveiller les activités de tous les ministères et organismes fédéraux. Puis, en septembre 1997, le Groupe de travail de l'an 2000 a été formé pour aider l'industrie canadienne à relever le défi.

Les initiatives entreprises au Canada

Voici quelques-uns des innombrables exemples d'initiatives entreprises par le gouvernement et l'industrie pour contrer le problème de l'an 2000.

Étudiants bien branchés (EBB), établi en mars 1986 pour fournir une formation relative à l'Internet aux petites et moyennes entreprises, a reçu un nouveau mandat. Par le biais de son nouveau programme « L'An 2000, Première étape », près de 700 étudiants du postsecondaire devraient être formés pour aider 15 000 firmes à découvrir les problèmes potentiels liés à l'an 2000 et à mettre sur pied un plan d'action visant à les contrer.

L'Association des banquiers canadiens s'est associée à Industrie Canada, à l'Institut canadien des comptables agréés et à la Chambre de commerce du Canada pour organiser une série de colloques intitulés « Préparer son entreprise à l'an 2000 ». La série a été lancée le 11 juin dernier à Ottawa. De 40 à 45 sessions seront tenues au cours des quatre prochains mois.

L'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada développe un nouvel outil pour aider les entreprises à identifier les fournisseurs « prêts pour l'an 2000 ». Son *Répertoire Web des fournisseurs prêts pour l'an 2000* liste les fabricants, les transformateurs et les autres fournisseurs pouvant véritablement affirmer que leurs systèmes technologiques peuvent s'accommoder du changement de date.

Pour plus de renseignements sur les programmes et les initiatives relatifs au problème de l'an 2000, visitez le site Web Info 2000 à www.info2000.gc.ca

La mission d'Équipe Canada (Suite de la page 1)

Il s'agira de la première mission commerciale d'Équipe Canada en Europe. Elle sera axée sur les secteurs des ressources naturelles et de l'énergie, de l'agriculture et de l'agroalimentaire, du bâtiment, des télécommunications et de la technologie de l'information ainsi que sur divers secteurs de services, notamment l'éducation, les finances, la santé et l'environnement. En Russie, Équipe Canada fera en outre valoir le potentiel économique du Canada dans l'Arctique, le Nord et l'Extrême-Orient.

« Cette mission se concentrera sur les priorités de commerce et d'investissement que le Canada s'est données, a ajouté M. Chrétien. Les affinités climatiques et géographiques, les affinités de ressources de même que le fait que des

milliers de Canadiens soient originaires de cette région sont autant d'avantages naturels favorables à l'expansion du commerce et de l'investissement. »

Un programme complet de séminaires et de discussions attend les participants à la mission, leur permettant d'améliorer leur connaissance des marchés ukrainien, russe et polonais et de favoriser la création de rapports et de partenariats avec les entreprises locales. On s'attend d'ailleurs à ce que les membres de la délégation concluent et signent de nombreux contrats et accords.

Le commerce des marchandises entre le Canada et les trois pays qui seront visités a totalisé près de 1,4 milliard \$ en 1997. Comme ces pays poursuivent leur évolution vers une économie de marché

moderne, ils offrent des possibilités d'affaires encore plus considérables.

Le Premier ministre a déjà dirigé quatre missions d'Équipe Canada, d'abord en Chine, en novembre 1994; en Inde, au Pakistan, en Indonésie et en Malaisie, en janvier 1996; en Corée du Sud, aux Philippines et en Thaïlande, en janvier 1997; ainsi qu'au Mexique, au Brésil, en Argentine et au Chili, en janvier dernier.

Ces missions ont donné lieu à des ententes commerciales évaluées à quelque 22 milliards \$ et ont permis à des entreprises canadiennes d'établir des contacts, de trouver des débouchés importants ainsi que de créer et de préserver des milliers d'emplois dans toutes les régions du Canada.

Le Café-Carrefour de Traverser l'Atlantique : un raccourci pour l'Europe

TORONTO — Le 24 septembre 1998 — Organisé par les partenaires de *Traverser l'Atlantique* et dirigé conjointement avec le Ontario Software Showcase, le deuxième *Café-Carrefour* permettra aux sociétés désireuses d'accélérer leur essor en Europe d'entrer en contact avec des professionnels européens et canadiens. *Traverser l'Atlantique* est un partenariat d'Équipe Canada inc qui informe les petites et moyennes entreprises (PME) de haute technologie sur les débouchés commerciaux offerts en Europe ainsi que sur les méthodes de repérage des meilleurs investissements disponibles dans les secteurs public et privé. Cette initiative les aide également à conclure des marchés.

Les sociétés participant au *Café-Carrefour* rencontreront des experts de renom qui ont des bureaux en Europe et connaissent le fonctionnement des marchés européens. Le *Café-Carrefour* s'avère une bonne occasion d'obtenir une consultation préliminaire avec des spécialistes qui peuvent guider les entreprises dans la bonne direction et d'entrer en contact avec d'autres PME qui rencontrent les mêmes problèmes au moment d'investir à l'étranger.

Une première expérience couronnée de succès

Le premier *Café-Carrefour* a eu lieu à Ottawa, en juin dernier, en collaboration avec l'Association canadienne de technologie de pointe. Des délégués commerciaux, des professionnels des services et de la technologie et des représentants d'importantes sociétés européennes et canadiennes œuvrant dans le secteur de la technologie de l'information ont alors rencontré des entreprises du Canada pour les aider à mettre au point des stratégies gagnantes pour leurs projets sur la scène européenne. Ensemble, ils ont pesé le pour et le contre des projets d'affaires en Europe.

En trois heures, les participants ont reçu des conseils inestimables et des trucs utiles sur les stratégies leur permettant de se tailler une part de marché, d'obtenir du financement pour leurs projets commerciaux, de trouver des partenaires stratégiques, de tirer le meilleur parti des accords de distribution et de représentation avec l'Europe et de structurer des contrats d'investissement à leur avantage.

Le tout premier *Café-Carrefour* a également rassemblé des experts du gouvernement — du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada — et d'organismes

du secteur privé, tels que Grasset-Fleisher Solicitors, la Banque CIBC et la Fédération européenne des comptables et des vérificateurs. Les chefs de direction de Global Travel Computer Holdings Ltd. et de Open Text Corporation ont également pris part à cet événement.

Des stratégies commerciales gagnantes

Traverser l'Atlantique veille à stimuler les alliances stratégiques entre les PME européennes et canadiennes ainsi qu'à attirer au Canada des investisseurs européens, en plus d'inciter à leur tour les investisseurs canadiens à se diriger vers l'Europe.

Les délégués commerciaux canadiens en poste en Europe sont témoins du succès spectaculaire remporté par nombre d'entreprises canadiennes de haute technologie ayant mis au point des stratégies commerciales gagnantes axées sur les marchés européens.

Que votre société soit à mettre au point une stratégie pour son projet européen ou qu'elle soit prête à faire son entrée sur les marchés outremer, le prochain *Café-Carrefour* constitue une occasion incomparable de traiter directement avec des experts qui surmonteront tous les obstacles afin de vous mener rapidement au succès.

Pour plus d'information sur le prochain *Café-Carrefour* de *Traverser l'Atlantique*, télécopier le formulaire ci-joint au (613) 995-6319, ou téléphoner au (613) 995-6565.

Formulaire à télécopier

Fax : (613) 995-6319

Veillez me faire parvenir des renseignements concernant le prochain Café-Carrefour de Traverser l'Atlantique qui aura lieu le 24 septembre 1998, à Toronto.

Nom de l'entreprise :

Adresse :

Personne-ressource :

Tél. :

Fax :

Courriel :



L'ABC des règles du commerce international

WOODBRIDGE (ONTARIO) — Le 26 septembre, les 3, 17, 24 et 31 octobre et les 7, 14 et 21 novembre 1998 — Les exportateurs, importateurs et entrepreneurs intéressés à apprendre les règles du commerce international pour mieux réussir dans une économie mondialisée devraient envisager de participer au Programme de certificat en importation et exportation, édition 1998.

Ce programme pratique compte huit modules. Il est offert par le World Trade Centre de Toronto et aura lieu au Country Club de la Chambre de commerce de Toronto.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Kathryn Hodder, coordonnatrice du programme, tél. : (416) 862-4507, fax : (416) 366-5620, courriel : khodder@bot.com

Tout savoir sur le transport de marchandises vers les États-Unis et outremer

OAKVILLE (ONTARIO) — Le 15 septembre 1998 — En collaboration avec diverses organisations publiques et privées, le Comité du commerce international de la Chambre de commerce d'Oakville invite les gens d'affaires à son prochain colloque portant sur le transport des marchandises vers les États-Unis et outremer.

Ce colloque, dont le sujet devrait intéresser toute entreprise qui expédie

ou envisage d'expédier des marchandises aux États-Unis ou outremer, traitera notamment des formalités douanières et des documents exigés par le Canada et les États-Unis, de la gestion des transports, du choix d'un transporteur et des contrôles à exercer à cet égard, de tiers qui fournissent des services logistiques ainsi que de l'impartition.

Ce prochain événement fait suite à un colloque fort apprécié portant sur

les affaires aux États-Unis, organisé en février dernier par la Chambre de commerce d'Oakville.

Pour plus d'information ou pour s'inscrire, communiquer avec Margaret Vokes, Comité du commerce international, Chambre de commerce d'Oakville, tél. : (905) 337-2593, fax : (905) 337-2594, courriel : mvokes@aol.com



Équipe Canada • Team Canada

Les partenaires d'Équipe Canada présents au 14^e Salon international Le Monde des affaires

MONTRÉAL — Les 23, 24 et 25 septembre 1998 — Le Salon international Le monde des affaires est l'une des plus importantes foires commerciales au pays, regroupant quelque 500 exposants et couvrant notamment les secteurs des technologies de l'information et des télécommunications, du tourisme, de la construction et des services-conseils.

Cette année, les partenaires d'Équipe Canada — dont le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Développement économique Canada et le Centre de commerce international de Montréal — s'y retrouveront sous un même toit afin d'offrir aux gens d'affaires des services à l'exportation

pouvant faciliter leur percée sur les marchés internationaux. Des séminaires portant sur divers sujets d'intérêt pour les exportateurs seront également au programme.

Pour plus d'information sur les séminaires présentés par les partenaires d'Équipe Canada, communiquer avec Développement économique Canada (autrefois le Bureau fédéral de développement régional-Québec), tél. : (514) 496-4636, site Web : www.dec-ced.gc.ca

Pour plus de détails sur le Salon Le monde des affaires ou pour y participer, communiquer avec Martin International, tél. : (514) 288-3931, fax : (514) 288-0641, site Web : www.martin-intl.com

Des débouchés aux États-Unis... via la GSA (Suite de la page 3)

N^o de l'offre : 54

Description : réservoirs de stockage de combustible en surface
 Valeur estimée : 27,9 millions \$US - 34 millions \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Ellie Upchurch
 Tél. : (817) 978-8492
 Fax : (817) 978-8634

Pour plus d'information sur la GSA, communiquer avec Allison Saunders, fax : (202) 682-7619, courriel : allison.saunders@wshdc01.x400.gc.ca

EXPORT
Source
Online Services en direct
<http://exportsource.gc.ca>
 1 888 811-1119

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 400 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Un nouveau site Web pour les femmes d'affaires canadiennes (Suite de la page 1)

qui peuvent profiter des renseignements et conseils offerts sur ce site Web.

Les novices à l'exportation peuvent d'ailleurs s'y rendre pour évaluer leur capacité immédiate d'exporter à l'aide d'un questionnaire interactif en ligne.

Le site offre en outre la possibilité de s'inscrire en ligne à une base de données de femmes propriétaires d'entreprises intéressées à entrer en contact avec d'autres entrepreneuses canadiennes œuvrant dans divers secteurs. Ce maillage entre consœurs s'avère bien plus que virtuel, les femmes qui s'inscrivent à la base recevant par la suite les coordonnées d'entrepreneuses également intéressées à établir des liens professionnels.

Parmi les autres outils offerts sur le site Web « Les femmes d'affaires et le commerce », mentionnons notamment des liens directs à quelques 30 sites axés principalement sur les services commerciaux, un calendrier d'activités auxquelles peuvent souhaiter participer les entrepreneuses canadiennes, des enquêtes et études portant sur la réalité particulière des femmes d'affaires ainsi que des cas de réussite présentant les bons coups de congénères du milieu des affaires.

Une tournée de promotion nationale

Après avoir fait l'objet d'une première inauguration en présence du ministre Marchi, à Ottawa en juin dernier, le site Web s'est ensuite fait connaître aux quatre coins du pays à l'occasion d'une tournée de promotion nationale. Plus de 550 femmes d'affaires et représentants du secteur privé et du monde universitaire ont ainsi pu en savoir plus sur les multiples facettes de cet outil interactif unique lors des différentes présentations du site à Vancouver, Victoria, Calgary,

Regina, Winnipeg, Toronto, Montréal, Moncton, Halifax et St. John's.

Cette tournée, menée avec succès par M^{me} JoAnna Townsend, directrice des Services à l'exportation pour les petites et moyennes entreprises au MAECI, et M^{me} Snookie Lomow, agente de commerce au MAECI, a regroupé divers partenaires des secteurs privé et public, notamment des Centres de commerce international, la Banque Royale, la Certified General Accountants' Association of Canada (CGA), le Information Technology Institute, l'Université de Victoria et le Saskatchewan Trade and Export Partnership (STEP). La tournée de promotion commerciale a également bénéficié de la participation active de femmes chefs d'entreprises dans chacune des provinces visitées. Ces femmes d'affaires ont veillé à regrouper des représentantes du secteur privé pour chacun des lancements régionaux.

Un lieu unique d'échange et de rassemblement

D'un bout à l'autre du pays, la tournée de promotion commerciale a permis d'inciter les femmes d'affaires à se tourner encore plus vers l'exportation. Qui plus est, cette initiative sans précédent a permis aux entrepreneuses canadiennes de se rencontrer et d'échanger de même que de faire entendre leurs points de vue quant aux divers programmes et services mis en place par le MAECI à leur intention.

Comme bien d'autres femmes chefs d'entreprises, M^{me} Bianca Batistini, vice-présidente de Can-Am Exportation Services Inc., une firme de Magog, au Québec, se dit fort heureuse de voir se poursuivre le dialogue entamé à Washington entre les femmes d'affaires et

le secteur public, notamment par l'entremise du site Web « Les femmes d'affaires et le commerce ».

« Le site permet aussi aux femmes d'affaires d'établir rapidement et gratuitement des contacts, et ce, peu importe où elles se trouvent au pays, » a-t-elle mentionné à CanadExport lors de la présentation du site à Montréal.

M^{me} JoAnna Townsend est quant à elle très satisfaite des réactions positives reçues un peu partout au Canada lors de la tournée de promotion. « Les femmes d'affaires nous ont signifié non seulement leur besoin de se regrouper pour mieux réussir dans le monde des affaires, mais également la nécessité pour elles d'être constamment à l'affût des programmes et services qui peuvent les appuyer dans leurs démarches sur les marchés étrangers, a-t-elle affirmé à l'occasion d'une des nombreuses présentations du site. Le nouveau site Web répond à ces deux besoins, et je suis convaincue que les entrepreneuses canadiennes sauront en faire un lieu d'échange d'information et un point de rassemblement. »

Pour plus d'information sur le site Web « Les femmes d'affaires et le commerce » et sur les autres initiatives mises en œuvre pour répondre aux demandes et besoins des femmes d'affaires canadiennes — dont les travaux de la Coalition pour la recherche commerciale visant à proposer des moyens de stimuler les exportations par les femmes d'affaires — communiquer avec la direction des Services à l'exportation pour les PME, MAECI, tél. : (613) 944-0017, fax : 996-8688; ou visiter le site Web à <http://www.infoexport.gc.ca/business-women/menu-f.asp>

**Info
Centre**

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCS)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



Canac Export

www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex

Vol. 16, N° 15 — 14 septembre 1998

Service canadien des délégués commerciaux

nouvelle façon de faire des affaires à l'étranger

Après avoir servi les gens d'affaires canadiens durant tout le XX^e siècle, le Service canadien des délégués commerciaux a pris des mesures importantes pour se renouveler en vue du prochain siècle. Dans l'interview qui suit, la déléguée commerciale en chef, Mme Kathryn McCallion, explique les efforts de renouvellement du Service des délégués commerciaux et leurs incidences pour les entreprises canadiennes qui ont besoin d'aide pour faire des affaires à l'étranger.

Pouvez-vous nous donner un aperçu du Service des délégués commerciaux?

Le Service des délégués commerciaux est l'organisme du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international qui aide les entreprises canadiennes à réussir dans leurs activités commerciales sur la scène internationale. Nous avons actuellement quelque 320 délégués commerciaux canadiens en mission à l'étranger, et cet effectif est complété par environ 300 spécialistes du secteur du commerce engagés sur place. Nos agents de commerce ont une connaissance approfondie de l'accès aux marchés étrangers et du commerce international — notamment des pratiques d'exportation et de l'aide aux acheteurs et aux investisseurs étrangers — et possèdent d'autres aptitudes se rapportant aux marchés internationaux.

Comment le Service a-t-il évolué au cours des années 90?

De nos jours, tout le monde parle de mondialisation et possède en outre les moyens

technologiques voulus pour rechercher toutes les possibilités qu'offre cette évolution. Au Canada par exemple, le monde des affaires est tout à fait disposé à se lancer dans la mondialisation et à utiliser les technologies disponibles — telles que les télécopieurs et le courrier électronique — pour sonder le terrain. En raison des restrictions budgétaires, les délégués commerciaux des années 90 ne peuvent toutefois plus suffire à répondre aux demandes d'information et de services. En toute franchise, ils n'arrivent tout simplement plus à les traiter, faute de ressources.

Des artistes acadiens en Louisiane



Barry Ancelet, (de g. à d.) de l'Université Southwestern Louisiana, rencontre René Cormier, du Théâtre populaire d'Acadie à Caraquet (N.-B.), Louis Doucet, imprésario de Moncton, et Marc Chouinard, coordonnateur de la FrancoFête de Moncton.

Voir page 2

Quelles mesures comptez-vous prendre pour réussir à gérer la demande des services que vous offrez?

Ce n'est pas simplement une question de rendre les services plus faciles à gérer. Nous souhaitons surtout offrir les meilleurs services aux entreprises qui sont prêtes à faire leur entrée sur les marchés internationaux. Les sociétés

Voir page 2 — Une nouvelle façon

Les femmes propriétaires d'entreprises ont maintenant leur association

C'est dans la foulée d'initiatives lancées récemment à l'intention des femmes d'affaires qu'a été inaugurée, en juin dernier, l'association Femmes propriétaires d'entreprises au Canada/Women Business Owners of Canada (FPEC/WBOC).

C'est au moyen d'une liaison audio en direct que des dizaines de femmes d'affaires canadiennes, réunies à Vancouver, Edmonton, Regina, Winnipeg, Montréal et Halifax, ont assisté au lancement de l'association FPEC/WBOC. Ce nouveau regroupement

se veut une association virtuelle nationale qui, à l'aide de moyens technologiques modernes, vise à organiser un réseau solide de congénères d'un bout à l'autre du pays.

Voir page 10 —

Les femmes propriétaires d'entreprises

DANS CE NUMÉRO

| DANS CE NUMÉRO | DANS CE NUMÉRO |
|---|----------------|
| Des artistes acadiens en Louisiane..... | 2 |
| Le partenariat commercial Canada-É.-U. | 3 |
| Occasions d'affaires | 4 |
| Foires et missions commerciales | 5-6 |
| Au calendrier | 7-9 |
| Publications..... | 11 |
| Le Service extérieur du Canada..... | 12 |

Une nouvelle façon de faire des affaires à l'étranger

(Suite de la page 1)

canadiennes ont les moyens de chercher et de sélectionner leurs marchés cibles avant de faire leur entrée sur les marchés étrangers, et ce, sans être complètement préparées. À la suite de nos rencontres avec des centaines d'entreprises de partout au Canada, nous avons élaboré une nouvelle approche pour les aider à faire des affaires à l'étranger. La pierre angulaire de cette nouvelle méthode est de clarifier les attentes de nos clients et de nos agents sur place. En octobre prochain, M. Sergio Marchi, ministre du Commerce international, publiera une nouvelle liste des services offerts par les délégués commerciaux. Nous croyons que cette liste contribuera grandement à clarifier les attentes des deux parties. De plus, des enquêtes réalisées chaque année auprès de notre clientèle nous fourniront les renseignements dont nous avons besoin pour continuer à nous diriger vers la bonne direction.

Pouvez-vous nous donner un aperçu de ce que seront ces services?

Entre autres choses, la nouvelle liste de services tiendra compte de ce dont les gens d'affaires nous ont dit avoir besoin, c'est-à-dire de l'aide pour évaluer le potentiel des marchés, pour trouver des partenaires, pour obtenir de l'information sur les entreprises locales et pour planifier des voyages à destination des marchés étrangers. Ainsi, nos services répondront vraiment aux besoins de nos clients.

À quel endroit les entreprises peuvent-elles se procurer un exemplaire de cette liste de services?

La nouvelle liste de services correspondant à une approche nouvelle pour nous, nous allons en faire une grande diffusion au début d'octobre. On pourra notamment la lire dans un prochain numéro de *CanadExport*. Nous allons aussi en poster un exemplaire à chacune des entreprises inscrites dans WIN Exports. À compter du 6 octobre prochain, on pourra également s'en procurer des

exemplaires dans nos bureaux à l'étranger et en communiquant avec Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Pour terminer, avez-vous des conseils à donner aux gens d'affaires canadiens?

D'abord, aidez-nous à vous aider! Plus les renseignements que nous fournirons une entreprise sont précis, mieux nous pourrions la servir. Par exemple, dites-nous pourquoi vous ciblez tel pays. Ou encore pourquoi vous croyez que votre produit ou votre service pourrait être commercialisé avec succès. Indiquez-nous aussi ce que vous savez de vos concurrents.

Ensuite, sachez que les entreprises qui réussissent concentrent leur activité sur un seul marché étranger à la fois, ne faisant leur entrée sur un second marché qu'après avoir réussi sur le premier.

Enfin, l'exploration des marchés étrangers peut prendre plus de temps et coûter plus cher que prévu. Soyez donc prêt à assumer le coût des lancements de produits et de plusieurs voyages personnels.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Équipe Canada inc, tél.: 1 888 811-1119; ou visiter les sites Web *ExportSource* — exportsource.gc.ca — et *InfoExport* — www.infoexport.gc.ca

Des artistes acadiens sur la route de la Louisiane

Un des programmes les plus divertissants de l'année pour les nouveaux exportateurs s'est déroulé à Lafayette, en Louisiane, du 24 au 28 avril dernier. Une délégation composée de 17 gérants d'artistes provenant de l'Est du Canada ont en effet assisté au Festival international de Louisiane et ont passé plusieurs jours dans le Sud des États-Unis à la recherche de débouchés pour les artistes et radiodiffuseurs acadiens.

« Les liens historiques et familiaux sont très nombreux entre les communautés acadiennes du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse et la culture acadienne ou cajun de la Louisiane. C'est un marché naturel ici », a expliqué l'organisatrice du programme M^{me} Céline Fittes, aussi déléguée commerciale au consulat général du Canada à Dallas.

Des liens établis entre Acadiens et Louisianais
Les membres de la délégation canadienne représentaient des personnalités acadiennes bien connues, comme Angèle Arsenault, et des étoiles montantes telles que Les méchants maquereaux, The Glamour Puss Blues Band, Daniel LeBlanc et Amerythme. La délégation

Voir page 10 — Des artistes acadiens

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef (i) : Louis Kovacs
Rédacteur délégué : Don Wight
Mise en page : Yen Le
Création : Boîte Noire

Tirage : 70 000
Téléphone : (613) 996-2225
Fax : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extott23.x400.gc.ca

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 disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec *CanadExport* au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario), K1A 0G2

Le partenariat commercial entre le Canada et les États-Unis rendu facile grâce à l'Internet

La valeur des échanges commerciaux entre les États-Unis et le Canada, qui atteint actuellement 1 milliard \$US par jour, n'est plus réservé aux entreprises multimillionnaires. En effet, à la suite de l'inauguration récente d'un nouveau site Web, même les petites entreprises peuvent tirer profit de cette relation commerciale en plein essor.

Ce site Web — www.MNCAN.com — est un système de partenariat commercial sans frais qui relie sur Internet des entreprises du Minnesota et du Canada ayant des intérêts commerciaux complémentaires.

Le système offre des possibilités pour le partenariat stratégique, la vente, la collaboration en R-D, la distribution et plus encore.

La participation du consulat général du Canada

Le consulat général du Canada à Minneapolis, au Minnesota, et Advantage Minnesota, Inc., une entreprise de prospection de la clientèle et de commercialisation installée au Minnesota, ont conjointement élaboré MNCAN.com avec les sociétés commanditaires Minnegasco, Minnesota Power, Northern States Power Company et United Power Association.

Selon M. Wayne Robinson, consul du Canada et premier délégué commercial à Minneapolis, « le commerce entre le Minnesota et le Canada s'élevant à 10 milliards \$ par an, les entreprises du Minnesota et du Canada recherchent de plus en plus des partenariats, des alliances, des collaborations en R-D et des occasions d'affaires ».

« MNCAN.com est une plate-forme idéale qui contribuera à l'élaboration de

relations d'affaires encore plus fortes entre le Canada et le Minnesota », ajoute M. Robinson.

M. Jim Roche, vice-président d'Advantage Minnesota, est heureux de cet effort de collaboration avec le consulat général du Canada à Minneapolis. « Déjà, depuis le lancement du site Web en avril dernier, près de 200 entreprises du Minnesota et du Canada ont fait enregistrer leurs profils et leurs intérêts commerciaux sur ce site », explique-t-il.

« Le fait que près de 30 000 notifications d'appariement des occasions d'affaires y ont été faites est encore plus prometteur. De toute évidence, ajoute-t-il, il y a une forte demande pour ce service de partenariat. »

Un système convivial

MNCAN.com est facile d'accès et convivial. Une visite virtuelle permet d'examiner le fonctionnement du système et de prendre connaissance de la gamme des services offerts. Les entreprises peuvent s'enregistrer en présentant de l'information sur leur profil de base, telles que le nom et l'adresse de la société et les produits et services qu'elle offre.

Les entreprises peuvent ensuite enregistrer les genres d'occasions d'affaires auxquelles elles souhaitent participer, à savoir des ventes, des

coentreprises, de la collaboration en R-D, de la distribution, des alliances stratégiques, des demandes de propositions ou des achats.

MNCAN.com recherche automatiquement des profils de jumelage et fait connaître, par courrier électronique, les occasions d'affaires aux entreprises enregistrées.

Le mois prochain, la Minnesota High Technology Association, Minnesota Technology, Inc. et Minnesota Project Innovation, Inc. s'uniront aux parrains de MNCAN.com pour présenter sur ce site la première visite virtuelle dans le secteur des logiciels.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le consulat général du Canada à Minneapolis, tél. : (612) 332-7486; ou avec la société Advantage Minnesota, Inc., tél. : (612) 224-9901. Vous pouvez aussi visiter les sites Web www.dfait-maeci.gc.ca/minneapolis ou www.advantageminnesota.org

EXPORT

Source

Online Services and Tools

<http://exportsource.gc.ca>

1 888 811-1119

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Occasions d'affaires en Asie et en Afrique

MOZAMBIQUE — HUMAN RANCHES Ltd., une entreprise mozambicaine avec actionnaire canadien, est à la recherche d'investisseurs canadiens intéressés à participer à un projet à trois volets, à savoir l'aménagement d'une grande parcelle de terrain de premier ordre, avec façade d'un kilomètre sur le Rio Buzi, pouvant servir à l'élevage de bovins et à la culture du paprika, du coton, du soja, du voandzou et du cajou, du maïs, du sucre et du citron; la construction d'un motel sur un terrain de 250 hectares, avec façade d'un kilomètre sur la rive opposée du Rio Buzi, adjacent à un pont surélevé par lequel passe la seule grande route du Mozambique qui relie la capitale, Maputo, aux régions nord et centre du pays; et l'établissement d'une station d'essence située tout près du pont du Rio Buzi, juste en face du motel. À noter que ces projets ont été approuvés par les autorités locales.

ZIMBABWE — Il existe également un autre projet d'investissement pour la construction d'un corridor ferroviaire.

Pour plus d'information sur l'une ou l'autre de ces possibilités d'investissement, communiquer avec Bryan Burton, Haut-commissaire intérimaire, Haut-commissariat du Canada à Harare, Zimbabwe, fax : (011-263-4) 707-568/732-917.

BANGLADESH — A.R. Flour Mills est à la recherche de Canadiens désireux d'investir dans la confection prêt-à-

porter dans la ville de Khulna. Les investissements — réalisés dans la machinerie, la rénovation d'immeubles ou le fonds de roulement — pourront se faire dans le cadre d'une coentreprise ou en tant qu'associé ou actionnaire. Il y a actuellement à Khulna une propriété bâtie (20 000 pi. car.), une

usine (4 000 pi. car.), des routes, des lignes électriques et des prises d'eau. Pour plus d'information, communiquer avec Ansar Ali, 15 Cougar Court, bureau 1511, Scarborough (Ontario) M1J 3E4, tél. : (416) 269-9946, fax : (416) 265-8994.

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Ces occasions d'affaires s'adressent uniquement aux sociétés canadiennes. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, fax : (613) 995-2121.

GHANA — L'American Credit and Exchange Inc. (USA) Ghana Ltd. recherche des entreprises canadiennes intéressées à former un partenariat en coentreprise au sein d'une compagnie d'assurance du Ghana. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 13 novembre 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980728-00930 du COAI.

LIBAN — Le Groupe d'ingénierie Mur recherche des entrepreneurs canadiens pour la construction (clé en main) d'une station d'épuration des eaux usées d'une capacité de traitement de 5,6 m³/seconde pour l'année 2015, et de 7,5 m³/seconde pour l'année 2040. Communiquer avec Michel Paiement au plus tard le 16 octobre 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980708-00776 du COAI.

Voir page 9 — Le Centre

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la base de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopier votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphoner au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.



RNCan dirigera la mission sur le commerce et l'investissement « Jouer gagnant en Amérique latine »

Du 6 au 16 novembre prochain, le ministre fédéral des Ressources naturelles, M. Ralph Goodale, dirigera une mission sur le commerce et l'investissement en Argentine, au Chili et au Pérou. Les représentants de sociétés canadiennes qui œuvrent dans le secteur des ressources naturelles sont invités à se joindre à cette mission qui fournira une occasion unique d'exporter leurs produits, leurs technologies ou leurs services en Amérique latine.

Le ministre Goodale sera accompagné de fonctionnaires provinciaux et de représentants d'associations du secteur des ressources naturelles. Des représentants de la communauté autochtone du Canada seront également de la partie pour offrir à l'équipe leur compétence et leur esprit d'initiative en ressources naturelles.

La mise en valeur du savoir-faire canadien

La mission vise à mettre en valeur le savoir-faire et la compétence du Canada dans toutes les facettes du secteur des ressources naturelles; à aider les sociétés canadiennes de ce secteur — particulièrement les petites et les moyennes entreprises — à accroître leurs exportations vers l'Amérique latine; à améliorer le climat des affaires, du commerce et de l'investissement dans cette région pour les entreprises canadiennes; ainsi qu'à promouvoir les questions de politique d'intérêt public relativement au développement durable des ressources naturelles.

Destination : Amérique latine

L'Amérique latine connaît un véritable essor économique. Le continent offre de nouveaux débouchés passionnants favorables aux exportations canadiennes de produits, de matériel, de technologies et de services à valeur ajoutée liés au secteur des ressources naturelles. L'Amérique latine présente aussi d'importantes possibilités d'investissement et de formation de coentreprises.

Les économies de l'Argentine, du Chili et du Pérou sont parmi les plus dynamiques et celles dont l'expansion est la plus rapide de l'hémisphère occidental. Le Canada entretient déjà des liens de libre-échange avec le Chili, et des négociations

devraient être engagées en vue de la conclusion d'un accord de libre-échange couvrant tout l'hémisphère occidental.

La possibilité de nouer des liens

La mission représentera des entreprises canadiennes et mettra en valeur leur potentiel dans le cadre de diverses activités. Les participants auront notamment l'occasion d'assister à des réunions sectorielles avec de hauts dirigeants d'entreprises des pays d'accueil pour étudier les tendances sociales et les perspectives d'expansion du commerce. Ils pourront aussi entrer en contact avec des ministres, de hauts fonctionnaires de l'État et des chefs d'entreprises de l'Argentine, du Chili et du Pérou à l'occasion de réunions et de fonctions officielles parrainées par le ministre Goodale, en plus de nouer de nouvelles relations et de tirer parti des possibilités d'affaires qu'offre l'Amérique latine.

Dans chacun des pays visités, du temps sera alloué en dehors du calendrier officiel pour permettre aux participants du

secteur canadien des ressources naturelles de tenir des activités adaptées à leurs besoins commerciaux particuliers.

Les entreprises intéressées à participer ou à recevoir de l'information additionnelle doivent faire parvenir leurs coordonnées par la poste, par télécopieur ou par courrier électronique au Bureau de la Mission des ressources naturelles, a/s de Ressources naturelles Canada, 580, rue Booth, 20^e étage, Ottawa (Ontario), K1A 0E4; tél. : (613) 943-0579, fax : (613) 943-0550, courriel : destination@nrca.gc.ca

Les entreprises doivent fournir le nom d'une personne-ressource et son titre, leur nom, leur adresse postale, leurs numéros de téléphone et de télécopieur, leur adresse électronique de même qu'un résumé de leurs objectifs et attentes à l'égard de cette mission.

Pour plus d'information, consulter le site Web de la mission de RNCan en Amérique latine à <http://nrca.gc.ca/destination>

SIAL 98 : la plus importante foire européenne de l'agroalimentaire

PARIS-NORD, FRANCE — Du 18 au 22 octobre 1998 — Véritable marché mondial de l'agroalimentaire, SIAL 98 présentera quelque 4500 exposants venus de 90 pays. Ces derniers offriront aux 110 000 professionnels attendus des dizaines de milliers de produits.

Cette 18^e édition du SIAL permettra également aux visiteurs de participer au colloque international sur la sécurité des aliments et de visiter le Village de la Restauration hors domicile, qui sera entièrement consacré à ce secteur en pleine expansion.

Au nombre de produits qui se retrouveront à SIAL 98, mentionnons les produits laitiers, les fruits et légumes frais et secs, les viandes, volailles et gibiers frais, les aliments pour animaux domestiques, les produits traiteurs, les produits surgelés, les boissons alcoolisées ainsi que les produits biologiques diététiques et infantiles.

Voir page 7 — SIAL 98

En route vers la 9^e Exposition internationale d'autos de Formula - Le Caire

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — Du 12 au 15 novembre 1998 — La 9^e Exposition internationale d'autos de Formula - Le Caire constitue une chance unique d'échanger information et points de vue sur le développement de l'industrie automobile des pays arabes, et ce, plus particulièrement en comparaison avec celle des pays plus développés. Une délégation de l'Organisation internationale des constructeurs automobiles (OICA) y sera notamment présente afin de représenter les associations des pays agissant comme chefs de file dans le secteur de l'automobile.

Au nombre des véhicules exposés cette année se trouvent des automo-

biles de conversion, des fourgonnettes, des véhicules 4 x 4 et 2 x 4, des camions et semi-camions, des autobus et minibus ainsi que des véhicules à usage spécial. L'exposition présentera également diverses catégories d'équipements et de services relatifs à l'automobile, allant des pneus, des tuyaux d'échappement, des pièces de rechange et accessoires, des leviers et palans, des outils et de l'équipement de garage à la location de voitures et au financement et assurances de véhicules.

L'édition de 1997 de l'Exposition internationale d'autos de Formula - Le Caire avait permis aux 140 500 visi-

teurs de découvrir les produits exposés par les quelque 180 sociétés participantes, dont 35 nouveaux modèles de voitures.

Pour plus d'information, communiquer avec la société Art Ligne, 10 rue Le-Mehallawy, 12311, Dokki, Guiza, Égypte, fax : (202) 336-2097, courriel : artline@intouch.com, site Web : <http://www.formula.com.eg>



**Info
Export**

<http://www.infoexport.gc.ca>

Ouverture prochaine d'un nouveau centre d'exposition permanente à Beijing

Le Centre international d'exposition de la technologie de l'alimentation et de la commercialisation de Beijing est un nouveau centre d'exposition et de commerce construit spécifiquement en vue d'accueillir des expositions locales et internationales. Mis sur pied sous l'égide du comité de l'expansion et de la commercialisation des produits alimentaires de l'Office national du commerce intérieur de Chine et de l'Association des producteurs du secteur de l'alimentation de Chine, le nouveau centre devrait ouvrir ses portes à la mi-octobre 1998.

Situé au 61 Youanmenwei Dajie, dans le centre-ville de Beijing, le hall d'exposition a une superficie de 5 000 m² répartis sur quatre étages.

La croissance de l'économie chinoise se poursuivant résolument, les résidents chinois continuent leurs efforts menant à un niveau de vie supérieur et

exigent des aliments et des produits de qualité. Face à cette demande des consommateurs, nombre de producteurs chinois sont en quête de méthodes de production et de matériel ultramodernes leur permettant d'accroître leur production.

Le nouveau centre d'exposition de Beijing offrira aux entreprises chinoises et étrangères un moyen de commercialisation durable et efficace leur permettant de faire connaître leurs produits, leurs services et leurs technologies.

Le nouveau centre fournira également une variété de services à valeur ajoutée, notamment des entrepôts sous douane et une aide pour vendre aux ministères gouvernementaux ainsi que des services bancaires, juridiques, d'assurance, de transport, de télécommunications, de commercialisation, de publicité, d'importation et d'exportation.

Gold Fair World-Wide Marketing & Development Ltd. of Canada, l'agent autorisé à représenter le Centre d'exposition de Beijing à l'étranger, invite les entreprises internationales à tirer parti des installations du nouveau centre et des nombreux services offerts par celui-ci pour faire des affaires en Chine.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Gold Fair World-Wide Marketing & Development Ltd., 43 Hillmount Avenue, Toronto (Ontario), M6B 1X3, tél. : (416) 780-9619, fax : (416) 783-0849, courriel : goldfair@chinaupdate.com, site Web : <http://www.chinaupdate.com>

CanadExport EN DIRECT

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

Le deuxième Gala de l'Exportation rend hommage aux exportateurs québécois

MONTRÉAL — Le 23 septembre 1998 — C'est à l'occasion du Salon Le Monde des Affaires (voir le numéro du 1^{er} septembre 1998 de *CanadExport*) que se tiendra la deuxième édition du Gala de l'Exportation.

Avec la remise de dix Grands Prix de l'Exportation, cet événement couronnera

La Conférence des exportateurs et importateurs

ORLANDO (FLORIDE) — Du 10 au 12 novembre 1998 — Le commerce international est un domaine complexe qui requiert une amélioration constante des compétences, de la connaissance et des réseaux de contacts. À cette fin, les gens d'affaires sont invités à assister à la Conférence internationale des exportateurs et importateurs 1998 (Exporters/Importers Conference 1998).

Plus de 80 conférenciers de renommée internationale provenant des secteurs public et privé offriront leurs connaissances et leurs relations d'affaires aux exportateurs qui désirent augmenter la compétitivité et la rentabilité de leur entreprise.

Des rendez-vous seront pris sur place avec des acheteurs, fournisseurs, distributeurs, partenaires potentiels et investisseurs, qu'ils soient exposants ou visiteurs.

De nombreux visiteurs provenant des Caraïbes et de l'Amérique latine y sont attendus. Le consulat du Canada à Miami aura un stand à l'occasion duquel il fera la promotion de l'exportation canadienne.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Conférence des exportateurs et importateurs (Exporters/Importers Conference), 242, South Military Trail, Deerfield Beach (Floride), É.-U., 33442, tél. : (954) 427-9717, fax : (954) 427-9178, courriel : intlexpot@bellsouth.net

les entreprises québécoises qui ont particulièrement bien réussi sur la scène internationale dans divers secteurs d'activités, dont les technologies de l'information, l'agroalimentaire, les biotechnologies et la construction. Les nouveaux exportateurs se verront également honorés grâce à deux prix qui, parrainés par Développement économique Canada, souligneront chacun à leur tour l'émergence de jeunes entrepreneurs dans des secteurs de pointe et la meilleure préparation d'une petite et moyenne entreprise au passage à l'an 2000.

En plus de participer au Dîner Gala au cours duquel seront remis les Grands Prix de l'Exportation, les quelque 500 invités attendus au Gala de l'Exportation pourront profiter de cocktails-rencontres pour élargir leur réseau d'affaires et échanger avec d'éventuels partenaires.

SIAL 98

(Suite de la page 5)

C'est au stand du Canada, organisé par Agriculture et Agroalimentaire Canada, que les entreprises canadiennes pourront prendre part à l'importante foire commerciale qu'est SIAL 98 afin de développer de nouveaux contacts avec des interlocuteurs français et étrangers et de rencontrer divers intervenants du marché de la distribution.

Lors de la dernière édition du SIAL, en 1996, quelque 4 500 exposants provenant de 83 pays avaient pu rencontrer les 110 000 visiteurs de 167 pays présents.

Pour plus de détails sur la foire commerciale SIAL 98 et sur les exposants qui y participeront, communiquer avec PROMOSALONS, tél. : (416) 929-2562, fax : (416) 929-2564, courriel : info@promosalons.com, site Web : www.sial.fr

Pour plus d'information ou pour participer au Gala de l'Exportation, communiquer avec Martin International, tél. : (514) 288-3931, fax : (514) 288-0641, courriel : mbaudard@martin-intl.com, site Web : www.martin-intl.com

UN COLLOQUE PORTE SUR L'ACCÈS DES FEMMES ENTREPRENEURES AU CRÉDIT

SAINTE-FOY (QUÉBEC) — Le 24 septembre 1998 — Avec un programme variant conférences, débats et tables rondes, le colloque « L'accès des femmes entrepreneures au crédit » vise à sensibiliser les principaux intervenants qui œuvrent auprès de l'entrepreneurship féminin aux obstacles qui entravent l'accès au crédit pour bon nombre de femmes d'affaires.

Trois tribunes ouvriront la voie aux discussions entre les 200 participants attendus à ce colloque. Ces tribunes aborderont divers thèmes, dont les enjeux socio-économiques de l'entrepreneurship féminin ainsi que les femmes immigrantes et le milieu des affaires.

Organisé par le Groupe Conseil Femmes-Expertise, en collaboration avec Patrimoine Canadien, Condition Féminine Canada et le ministère québécois de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, le colloque « L'accès des femmes entrepreneures au crédit » s'adresse tant aux femmes entrepreneures qu'aux représentants d'institutions financières, des gouvernements provinciaux et fédéral et du milieu des affaires.

Pour plus d'information sur le colloque « L'accès des femmes entrepreneures au crédit » ou pour y participer, communiquer avec le Groupe Conseil Femmes-Expertise, tél. : (418) 686-1683, fax : (418) 871-2692.



Les délégués commerciaux de l'Asie du Sud-Est participent à des séminaires dans l'Ouest du C

Des délégués commerciaux principaux en poste dans des ambassades canadiennes en Asie du Sud-Est se joindront à d'autres représentants du gouvernement et d'organismes canadiens à l'occasion de séminaires commerciaux sur l'Asie du Sud-Est. Ces séminaires auront lieu du 19 au 22 octobre à Vancouver, Edmonton, Saskatoon et Winnipeg.

Ces experts informeront les sociétés canadiennes du climat commercial de la région ainsi que des moyens de tirer parti des nombreuses possibilités commerciales qui existent encore là-bas malgré le récent repli économique.

Les séminaires couvriront les pays de l'Asie du Sud-Est — à savoir la Thaïlande, l'Indonésie, les Philippines, la Malaisie, le Viêt-nam, Singapour, Brunéi, la Birmanie, le Laos et le Cambodge — et offriront aux participants une occasion de mieux concevoir la façon de percer ces marchés.

Les gens d'affaires pourront également avoir des entretiens individuels avec des délégués commerciaux et des représentants de divers organismes.

Les délégués commerciaux de la région qui y sont attendus sont M. David Dix (Hanoi), M. Ken Lewis (Bangkok), M^{me} Marta Moszczenska (Jakarta), M^{me} Judith St.George (Manille) et M. David Wynne (Singapour).

Parmi les participants se trouveront aussi des représentants de la Société pour l'expansion des exportations (SEE), de la Corporation commerciale canadienne (CCC), de l'Agence canadienne de développement international (ACDI), et de la Direction de l'Asie du Sud-Est du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

Coparrainés par le MAECI, les Centres du commerce international (CCI) et divers organismes provinciaux, les séminaires se dérouleront dans les villes suivantes :

Vancouver - le 19 octobre - CCI
Tél. : (604) 666-1406

Edmonton - le 20 octobre - CCI
Tél. : (403) 495-2959

Saskatoon - le 21 octobre - CCI
Tél. : (306) 975-4365

Winnipeg - le 22 octobre - CCI
Tél. : (204) 983-2594

Pour plus de renseignements ou pour vous inscrire aux séminaires, communiquer avec l'un des Centres de commerce international ci-dessus.

Occasion pour les fabricants de vêtements de percer le marché américain

MINNEAPOLIS (MINNESOTA) — Du 19 au 21 octobre 1998 — Les fabricants canadiens de vêtements sont invités à assister à l'activité Apparel Rep Locator pour en savoir plus sur les marchés stables et prometteurs du Midwest américain (le Minnesota, l'Iowa, le Dakota du Nord, le Dakota du Sud, l'ouest du Wisconsin et l'est du Nebraska) ainsi que pour rencontrer les représentants commerciaux de la région.

L'événement, parrainé par le consulat général du Canada à Minneapolis et appuyé par la firme de comptables agréés Friedman and Friedman de Montréal, aura lieu au même moment que le Minneapolis Apparel Mart.

L'activité Apparel Rep Locator comportera une journée de visite des magasins à rayons, des chaînes spécialisées et des détaillants indépendants de la région; un séminaire de marketing avec des représentants et des acheteurs sélectionnés; une visite du Minneapolis Apparel Mart; et des rencontres individuelles avec des représentants.

L'activité s'adresse tout particulièrement aux fabricants canadiens de vêtements classiques, de vêtements mode et d'accessoires à prix modique pour hommes, femmes et enfants.

La Apparel Rep Locator a été un excellent tremplin pour les activités d'exportation et d'expansion aux États-Unis de nombreux exportateurs. D'expérience, le Consulat s'attend à ce que la plupart des participants y trouvent un représentant pour couvrir ce marché.

Les frais d'inscription à cette activité sont de 100 \$US. Les entreprises doivent prendre en charge leurs déplacements, leur hébergement et leurs faux frais.

Pour plus de renseignements ou pour demander un questionnaire de préqualification, communiquer avec Dana Boyle, agent commercial, consulat général du Canada, 701, 4th Avenue South, bureau 900, Minneapolis (Minnesota) É.-U. 55415, tél. : (612) 332-7486, poste 3358, fax : (612) 332-4061.

Le nombre de places étant limité, les questionnaires devront être reçus d'ici le 25 septembre 1998.

Soyez prêt pour l'euro

MONTREAL — Les 21 et 22 octobre 1998 — L'Institut international de recherche (IIR) organise une conférence portant sur l'impact qu'aura la nouvelle monnaie unique européenne, l'euro.

À partir du 1^{er} janvier 1999, cette devise fera son entrée au sein des 11 pays sélectionnés par la Banque centrale européenne. Force est de constater que les entreprises canadiennes qui transigent avec des clients, fournisseurs ou investisseurs européens devront s'adapter à cet important changement.

La conférence de l'IIR représente une occasion unique d'entendre divers intervenants parler de protection de contrat, de politique de fixation des prix, de fluctuations possibles de l'euro ainsi que de conversion des devises.

L'implantation de cette nouvelle monnaie entraînera nombre de conséquences pour les entreprises canadiennes faisant affaires avec l'Europe, notamment en ce qui a trait à la trésorerie, à la comptabilité et aux sys-

tèmes de gestion. À long terme toutefois, la venue de l'euro peut s'avérer une bonne nouvelle, les risques de fluctuation de monnaie étant diminués et la pénétration du marché européen devenant plus simple.

Pour plus de détails ou pour participer à la conférence, communiquer avec l'IIR, tél. : 1 800 447-7785 ou (514) 393-8130 (pour la région de Montréal).

Le Sommet canadien de l'éducation étudie les possibilités d'investissement

TORONTO — Le 7 octobre 1998 — La deuxième rencontre annuelle du Sommet canadien de l'éducation sera l'occasion d'étudier les possibilités d'investissement et de proposer des motifs pouvant inciter à investir ou à acquérir des participations dans ce secteur relativement

nouveau. Commandité conjointement par Gordon Capital Corporation, Heenan Blaikie, KPMG, People Soft et Smith Barney, cet événement spécial vise à créer une tribune où les dirigeants du secteur de l'éducation et les investisseurs pourront discuter des possibilités uniques

d'investissement dans ce secteur d'avenir évalué à 700 milliards \$.

M. Sergio Marchi, ministre du Commerce international, sera au nombre des conférenciers invités au Sommet.

Parmi les délégués qui y sont également attendus se trouvent des gestionnaires de fonds; des analystes en technologie; des spécialistes des services de banques d'investissement à l'affût de nouvelles acquisitions stratégiques ou d'occasions d'investissement; des sociétés de capital-risque de travailleurs; des hauts fonctionnaires chargés des politiques en matière d'éducation; des entreprises d'enseignement privé; des firmes d'experts-conseils spécialisées; des administrateurs d'universités et de collèges; des responsables de services de formation et de perfectionnement d'entreprises privées; des investisseurs avertis; de même que des administrateurs de collèges communautaires.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Sommet canadien de l'éducation, tél. : (416) 350-6200, fax: (416) 350-6201.

Le Centre des occasions d'affaires internationales *(Suite de la page 4)*

LIBAN — Le Groupe d'ingénierie Murr recherche des entrepreneurs canadiens pour remettre en état la décharge de quarantaine (déchets divers) — résidus, produits de lixiviation, traitement du gaz méthane — ainsi que pour reprofiler la colline créée par l'entassement des déchets municipaux. Communiquer avec Michel Paiement au plus tard le 16 octobre 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980724-00895 du COAI.

diens intéressés au projet LINORD pour le remblayage, le dragage, le pompage du sable et la construction maritime, ou qui possèdent et peuvent faire fonctionner des grues flottantes et des navires. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 16 octobre 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980708-00775 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport En Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newslettr/canex>

LIBAN — Le Groupe d'ingénierie Murr recherche des entrepreneurs cana-

Les femmes propriétaires d'entreprises

(Suite de la page 1)

Les femmes sont en affaires

Lors de son allocution marquant le lancement officiel de FPEC/WBOC, M^{me} Deb Schmidt, présidente de l'Association et propriétaire du restaurant Bonanza, à York en Saskatchewan, a insisté sur le caractère unique de ce regroupement qui permet aux femmes propriétaires d'entreprises d'échanger renseignements et conseils tout en consolidant leurs intérêts particuliers sous une même bannière. « En nous unissant, nous créons notre propre tribune pour annoncer clairement que nous sommes en affaires », a-t-elle ajouté.

C'est notamment grâce à sa base de données de membres complète, à sa ligne téléphonique sans frais et à son site Web que FPEC/WBOC facilite les liens entre les entreprises dirigées par des femmes aux quatre coins du Canada. Les membres de FPEC/WBOC veillent en outre à sensibiliser la population canadienne sur leurs principales préoccupations.

Les efforts de FPEC/WBOC sont appuyés par IBM Canada, société commanditaire de cet organisme sans but

lucratif, ainsi que par la Banque Royale du Canada, commanditaire fondateur. Le soutien de la Banque Royale se manifeste d'ailleurs de façon bien concrète, la Banque offrant gracieusement pendant 12 mois les cotisations à toutes celles qui adhèrent à FPEC/WBOC avant le 31 décembre 1998.

Les femmes souhaitent s'unir et partager

Selon M^{me} Hermante Ayotte, représentante de FPEC/WBOC pour le Québec et présidente de la Clinique de médecine industrielle et préventive du Québec, FPEC/WBOC permettra également à de jeunes femmes chefs d'entreprises d'être guidées par des entrepreneures expérimentées au cours de leurs premières années en affaires. « La récente création de FPEC/WBOC démontre que les femmes d'affaires canadiennes ont non seulement à cœur d'établir des contacts entre elles, mais également de partager leur expérience avec la relève », a-t-elle souligné à *CanadExport* lors du lancement de l'Association.

Soucieuse du succès des femmes sur la scène commerciale, M^{me} Ayotte agit d'ailleurs depuis quelques années comme mentor auprès de jeunes entrepreneures de la région de Montréal.

Une présence significative

À l'heure actuelle, parmi les quelque 700 000 entreprises établies au Canada entre 1990 et 1995, 30 % sont dirigées par des femmes. Ces entreprises emploient 1,7 million de personnes et créent de nouveaux emplois à un rythme quatre fois supérieur à la moyenne nationale. L'âge moyen des femmes propriétaires d'entreprises au Canada est de 45 ans. Plus de 80% des entrepreneures canadiennes sont mariées, et plus de 50 % d'entre elles ont des enfants.

Pour plus d'information sur l'association FPEC/WBOC, communiquer avec son bureau central, 1243, avenue Islington, bureau 911, Toronto (Ontario), M8X 1Y9, tél. : 1 888 822-WBOC ou (416) 236-2000, fax : (416) 236-1099, site Web : www.wboc.ca

Des artistes acadiens en Louisiane (Suite de la page 2)

comptait aussi des producteurs de radio et de télévision ainsi que des représentants d'associations culturelles acadiennes.

Tous ces gens étaient désireux de nouer des liens commerciaux et culturels dans le Sud des États-Unis, et leur souhait est devenu réalité. De fait, durant les deux journées consacrées aux séminaires, les Canadiens ont pu rencontrer des représentants des stations de radio et de télévision de langue française de la Louisiane, des distributeurs de disques, des organisateurs de spectacles et, surtout, les directeurs de la FrancoFête 99 de la Louisiane et du Congrès mondial acadien.

Des occasions à venir

en Louisiane pour les artistes acadiens

La FrancoFête 99, qui soulignera pendant toute l'année les liens qu'entretient la Louisiane avec la France et le Canada, offre tout un éventail de spectacles possibles pour des artistes canadiens.

« Il y a de quoi être fiers de notre héritage, et nous travaillons fort pour le protéger et le garder vivant, a déclaré M. Warren Perrin, président du Conseil pour le développement du français en Louisiane, un des principaux bailleurs de fonds de la FrancoFête. L'énergie que vous apportez du Canada nous aide à garder nos racines bien vivantes et encourage la prochaine génération à parler le français et à honorer cette culture. »

Les artistes de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard et du Nouveau-Brunswick trouveront particulièrement intéressant le Congrès mondial acadien, où on commémorera, à l'occasion de célébrations qui dureront deux semaines, la déportation des Acadiens en 1755 (en Louisiane, du 31 juillet au 15 août 1999). Le concert de clôture sera par ailleurs réalisé par Radio-Canada et distribué au Canada et dans toute la Francophonie.

Soulignons enfin que grâce aux liens établis dans l'industrie de la musique, les membres de la délégation canadienne ont pu revenir avec des contrats et une excellente préparation pour les contacts futurs.

Un manuel présente une approche stratégique à la vente à l'ONU

La deuxième édition de *Vendre aux Organismes de l'ONU : une stratégie commerciale canadienne* est maintenant offerte par l'Association canadienne pour les Nations Unies. Cet organisme, fondé il y a 52 ans, informe le public canadien sur les programmes de l'Organisation des Nations Unies (ONU) et sur des questions ayant trait à cette institution.

Révisé et mis à jour, ce manuel pratique de 200 pages offre une approche stratégique à l'obtention de contrats de l'ONU, qui représente un marché estimé à 3 milliards \$US. Le manuel présente par ailleurs des renseignements utiles, comme les statistiques courantes sur

les achats, le rendement du Canada pour ce qui est de l'obtention de contrats d'approvisionnement, les noms de personnes-ressources dans les divers organismes de l'ONU et un profil de ces derniers, une ventilation de l'équipement et des services achetés par les différents organismes, les processus d'inscription, des conseils sur la façon de vendre à l'ONU et le nom de personnes-

ressources dans l'administration gouvernementale au Canada. Disponible en français et en anglais, le manuel coûte 95 \$, TPS non comprise.

Pour plus d'information, communiquer avec Nectaria Skokos, agente des contrats commerciaux avec l'ONU, Association canadienne pour les Nations Unies, tél. : (613) 232-5751, fax : (613) 563-2455, courriel : business@unac.org

Les foires commerciales et les manifestations spéciales à une même adresse

Inauguré par ExpoWorld.net Ltd., le nouveau méta-site Web www.expoworld.net rassemble à une même adresse l'ensemble des manifestations spéciales présentées sur l'Internet.

Le site s'avère tant un répertoire de répertoires qu'un outil de recherche liant plus de 500 des plus importants sites Web à présenter des activités spéciales d'envergure internationale. Il sera utile aux planificateurs de rencontres commerciales, aux producteurs de foires commerciales, aux directeurs d'expositions, aux organisateurs de conférences, aux coordonnateurs de congrès et à d'autres professionnels qui souhaitent s'informer des foires commerciales, des expositions, des conférences et des congrès à venir.

Pour plus de renseignements, communiquer avec John Passalacqua, tél. : (416) 244-1168.

Un répertoire international aide les entreprises canadiennes à faire des affaires à l'étranger

Publié par International Press Publications Inc., l'*International Directory of Importers* s'adresse aux entreprises canadiennes désireuses d'exporter leurs produits et services à l'étranger. Ce répertoire contient des renseignements commerciaux essentiels, y compris des détails sur des milliers d'entreprises qui importent dans près de 100 pays.

Voir page 12 — Un répertoire international

Un nouveau CD-ROM offre un « Atlas socioéconomique » de la Chine

Grâce à un nouveau CD-ROM élaboré par IQ Media Holdings Corp, il est maintenant plus facile de trouver des renseignements sur des possibilités d'affaires offertes en Chine.

Conçu tout particulièrement pour aider les entreprises, les entrepreneurs et les universitaires, dataAtlas@China permet aux utilisateurs de consulter, visualiser, analyser et adapter des données socioéconomiques très approfondies sur la Chine.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Catherine Carter, IQ Media, tél. : (416) 487-4302, site Web : www.iqmedia.com

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 400 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

À la recherche d'une carrière exaltante et pleine de défis? Joignez-vous au Service extérieur du Canada!

Le Service extérieur a pour mandat de servir les intérêts des Canadiens et du Canada tant au pays qu'à l'étranger. Les gens qui y font carrière sont dynamiques et aiment le changement.

Vous avez un excellent jugement et possédez des aptitudes à l'analyse? Vous aimeriez être affecté à l'étranger? Vous détenez un diplôme universitaire au 30 juin 1999?

Deux ministères fédéraux — soit le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Citoyenneté et Immigration Canada — sont à la recherche de personnes qualifiées capables de réussir une carrière à long terme au sein du Service extérieur du Canada.

Afin que votre candidature soit étudiée et qu'un poste vous soit attribué dans un an, vous devez présenter votre demande au Recrutement postsecondaire de la Commission de la fonction publique du Canada avant le 5 octobre 1998.

Le MAECI recherche des candidats pour combler des postes au niveau d'entrée. Les candidats choisis deviendront :

- Délégués commerciaux (promotion des intérêts du Canada dans les domaines du commerce, de l'économie et de l'investissement);
- Agents politiques/économiques (promotion des intérêts politiques et économiques du Canada à l'étranger);
- Agents de gestion et des affaires consulaires (administration et gestion du personnel, des finances, des biens immobiliers et du matériel ainsi que des programmes consulaires — notamment l'aide aux Canadiens à l'étranger).

Citoyenneté et Immigration Canada recherche des candidats pour combler des postes au niveau d'entrée. Les candidats choisis deviendront :

- Agents d'immigration (exécution du programme d'immigration du Canada à l'étranger).

Pour que votre candidature soit prise en considération, vous devez être citoyen canadien et posséder les titres de compétence requis avant le 30 juin 1999. La liste des titres de compétence figure sur le site Web de la Commission de la fonction publique — www.psc.cfp.gc.ca/jobs.htm — sous la rubrique « Recrutement postsecondaire », de même que sur celui du MAECI — www.dfait-maeci.gc.ca — sous la rubrique « Service extérieur ».

Vous pouvez présenter votre demande en direct sur le site Web de la Commission, ou encore obtenir un formulaire de demande et une copie des exigences en vous adressant au centre

professionnel de votre campus ou au bureau de la Commission de la Fonction publique du Canada le plus près.

Si vous passez avec succès l'examen ainsi que l'entrevue du Service extérieur et acceptez par la suite un poste au niveau d'entrée, vous recevrez une formation linguistique et une formation spécialisée complète, et ce, tout en étant rémunéré et en ayant droit à d'excellents avantages sociaux.

Nous respectons l'équité en matière d'emploi. Les femmes, les autochtones, les personnes handicapées et les membres des minorités visibles sont encouragés à poser leur candidature.

Pour plus d'information sur ces postes, visiter les sites Web de la Commission de la fonction publique — www.psc.cfp.gc.ca/jobs.htm — du MAECI — www.dfait-maeci.gc.ca — et de Citoyenneté et Immigration Canada — cicnet.ci.gc.ca

Un répertoire international *(Suite de la page 11)*

Y sont notamment répertoriés le nom et l'adresse de l'entreprise ainsi que le nom d'une personne-ressource, l'année de fondation de l'entreprise et son nombre d'employés, ses numéros de téléphone et de fax ainsi que des renseignements sur ses banquiers et ses domaines d'activité.

Pour plus d'information ou pour commander un exemplaire, communiquer avec International Press Publications Inc., 90 Nolan Court, bureau 21, Markham (Ontario), L3R 4L9, tél. : 1 800 679-2514 ou (905) 946-9588, fax : (905) 946-9590, courriel : ipp@interlog.com, site Web : www.interlog.com/~ipp

**Info
Centre**

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCS)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



DOCS
CAI
EA
C16 f
v. 16
October
8, 1998
copy 1

Canada Export

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

Vol. 16, N° 16 — 5 octobre 1998

Le secrétaire d'État David Kilgour dirigera une mission du secteur énergétique en Afrique

Les entreprises qui possèdent des intérêts commerciaux dans le secteur énergétique sont invitées à participer à une mission commerciale dirigée par M. David Kilgour, secrétaire d'État chargé de l'Amérique latine et de l'Afrique. Cette mission se rendra en Afrique du Sud, au Zimbabwe et au Kenya du 8 au 13 novembre 1998.

Cette mission très centrée sur le secteur énergétique a été organisée dans le but de faire connaître à des entreprises canadiennes les nombreuses occasions d'affaires qui surgiront en Afrique orientale et australe au cours de la prochaine décennie. Les membres de la délégation canadienne se rendront à Johannesburg, en Afrique du Sud, les 8 et 9 novembre, puis à Harare, au Zimbabwe, les 10 et 11 novembre. Ils seront ensuite à Nairobi, au Kenya, les 12 et 13 novembre.

Les entreprises canadiennes participantes auront la possibilité de rencontrer des hauts dirigeants de sociétés œuvrant

dans les secteurs énergétique et public de l'ensemble de la région. Les représentants de la Zambie et du Mozambique seront invités aux réunions de Harare, alors que

ceux de l'Ouganda et de la Tanzanie seront conviés à rencontrer les membres de la délégation à Nairobi.

Voir page 2 — Une mission

NOUVEAUX COMMANDITAIRES DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE

L'automne est à notre porte, et les lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1998 seront bientôt annoncés. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international est heureux d'accueillir deux nouveaux commanditaires au programme des Prix, soit Téléglobe Inc. — qui se joint à la Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC) et à la Société pour l'expansion des exportations (SEE) à titre de commanditaire officiel du programme des Prix — et Les Éditions Maclean Hunter Ltée. — à titre de commanditaire officiel pour les médias.

Depuis 16 ans, en octobre, les Prix d'excellence à l'exportation canadienne reconnaissent le succès d'entreprises canadiennes qui exportent leurs produits et services vers des marchés du monde

Voir page 9 — Les Prix d'excellence

Une nouvelle façon de vous aider à faire des affaires à l'étranger

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Redécouvrez nos services!

(dépliant inclus dans ce numéro) OCT 8 1998

Dept. of External Affairs
Ministère des Affaires étrangères
RETOURNER À L'EXPÉDIENT

DANS CE NUMÉRO

| | |
|--------------------------------------|-------|
| Nouvelles commerciales | 2-3 |
| Conseil commercial | 4 |
| Occasions d'affaires | 5-6 |
| Foires commerciales | 7-9 |
| LE COMMERCE CANADIEN EN REVUE | |
| Les trucs du métier | 10 |
| Au calendrier | 11-12 |
| Publications | 12 |

Une mission du secteur énergétique en Afrique (Suite de la page 1)

Le moment est idéal pour les entreprises canadiennes qui souhaitent pénétrer le marché énergétique africain. En effet, plusieurs pays d'Afrique ont connu de graves pénuries d'électricité au cours de la dernière année en raison d'une capacité de production insuffisante ou de conditions météorologiques ayant rendu impossible l'utilisation de la puissance installée. D'autres pays ont toutefois produit des surplus d'électricité qu'ils n'ont pu exporter étant donné une capacité de transport déficiente. Or, la croissance annuelle de la demande est restée vigoureuse dans presque tous les pays de l'Afrique australe et orientale, et cette tendance devrait se maintenir pendant une période indéterminée.

Les pays qui n'ont pas suffisamment d'électricité cherchent divers moyens de combler leurs lacunes. Plusieurs projets de production d'électricité ont été proposés, qu'ils concernent l'énergie hydraulique, thermique, solaire ou géothermique. Afin d'accroître l'efficacité, il est primordial de remettre en état l'équipement en place. De nouvelles lignes de transport seront en outre nécessaires pour apporter l'électricité tant aux régions qui en produisent des surplus qu'à celles qui en manquent. On s'attend donc à ce que l'ensemble des pays de l'Afrique orientale, centrale et australe soient, en fin de compte, rattachés en un seul réseau qui couvrira tout le continent.

En vue de satisfaire la demande en électricité de la région, les Africains auront besoin de fournisseurs d'équipement électrique lourd de tout genre, notamment de turbines et de génératrices hydrauliques, d'appareillage de connexion, de transformateurs et d'équipement de transport. Des services d'ingénierie et de gestion de projets dans le domaine de la production d'électricité seront aussi nécessaires, tandis que bon nombre de projets de grande envergure exigeront l'apport d'experts dans des disciplines connexes, par exemple pour les études d'impact sur l'environnement, l'assainissement des lieux et la gestion écologique.

M. Kilgour a invité nombre de firmes d'ingénierie, de fournisseurs d'équipement et de services ainsi que d'experts-conseils en environnement canadiens possédant une expertise dans le secteur énergétique. Au fur et à mesure que des occasions d'affaires se présenteront durant la mission, les participants auront la possibilité de rencontrer individuellement leurs partenaires éventuels.

Des droits de participation de 1 500 \$ par entreprise permettront d'assurer les

frais d'organisation et de logistique. Des dispositions seront prises pour réserver des chambres en bloc, mais chacun devra assumer le coût des billets d'avion, de l'hôtel et des repas.

Pour plus d'information sur la mission, communiquer avec Ted Weinstein, délégué commercial, direction de l'Afrique orientale et australe, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, tél. : (613) 944-6586, fax : (613) 944-7437, courriel ted.weinstein@extott02.x400.gc.ca

Chers lecteurs de CanadExport,

Après trois années fructueuses passées à l'ambassade du Canada en Turquie à titre de conseiller commercial, il me fait très plaisir de succéder à M. Amir Guindi en me joignant à l'équipe de CanadExport.

CanadExport est un moyen de communication privilégié du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour transmettre de l'information pertinente à tous les Canadiens qui s'intéressent au commerce international.

Le phénomène irréversible qu'est la globalisation des marchés est un défi de taille pour nous tous. Toutefois, le Canada est très bien perçu à l'étranger, et ce, non seulement pour sa qualité de vie, mais également pour son savoir-faire et sa technologie de pointe. Il faut donc tirer profit de notre image de marque. Pour ce faire, il est important d'avoir les meilleurs outils en mains pour percer et réussir dans ce monde très concurrentiel.

L'information est cruciale et, puisque CanadExport donne de précieux renseignements sur les divers marchés, je ferai tout mon possible pour en assurer la qualité. J'espère avoir l'occasion d'échanger avec certains d'entre vous, en personne ou par écrit, car vos commentaires me seront très précieux au cours des prochaines années.

Le rédacteur en chef,
Bertrand Desjardins

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins

Rédacteur : Louis Kovacs

Mise en page : Yen Le

Création : Boîte Noire

Tirage : 70 000

Téléphone : (613) 996-2225

Fax : (613) 996-9276

Courriel :

canadexport@extott23.x400.gc.ca

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 disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario), K1A 0G2

La coopération avec des pays tiers : une nouvelle politique stratégique axée sur le 21^e siècle

La coopération avec des pays tiers est une caractéristique familière de la collaboration industrielle entre le Canada et le Japon. Bon nombre d'entreprises canadiennes tirent déjà parti de ces formes de coopération qui leur permettent d'établir des relations constructives ouvrant la porte à de nouveaux débouchés.

La coopération avec des pays tiers peut prendre différentes formes. Elle peut, par exemple, se traduire par une association permettant le financement et l'exploitation par le secteur privé d'infrastructures publiques — comme les contrats de construction-possession-exploitation ou les contrats de construction-possession-cession — par la coopération dans le cadre d'une aide publique au développement non liée de la part du Japon ou de projets financés par des organismes de crédit à l'exportation ou des institutions financières internationales, ou encore par la coordination de projets d'aide publique au développement réalisés par l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et l'Agence japonaise de coopération internationale (JICA).

La demande en matière de coopération avec des pays tiers est appuyée par les mesures prises par les gouvernements en place, lesquelles s'appliquent à transférer au secteur privé la responsabilité de la construction, du financement et de l'exploitation des projets publics d'infrastructure. Conscients de cette nouvelle tendance, les gouvernements canadiens et japonais ont conclu une entente afin de repérer les possibilités de projets conjoints touchant l'infrastructure ainsi que d'autres projets dans des pays tiers.

Plusieurs tendances contribuent à accroître les occasions de collaboration entre entreprises canadiennes et japonaises. En effet, en dépit de la baisse du yen observée ces derniers temps, les

au Japon se traduit par une pénurie de main-d'œuvre qualifiée dans certains domaines et par un manque d'empressement à accepter les affectations à l'étranger de la part des jeunes actifs.

Bon nombre d'études techniques et d'études de faisabilité, financées par les institutions financières internationales ou par l'entremise de l'aide publique au développement consentie par le Japon, nécessitent de plus en plus la fourniture de services immatériels, tels que la formation et l'évaluation environnementale, la création d'institutions de même que l'évaluation des effets sur les femmes et les familles. Or, les consultants canadiens ont acquis une grande notoriété dans ces domaines. Par ailleurs, un partenariat entre entreprises canadiennes et japonaises accroît le taux de succès des soumissions présentées aux institutions financières internationales.

Devant les débouchés qu'offre la coopération avec des pays tiers, la Direction générale du Japon du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a décidé de parrainer une conférence réunissant des fonctionnaires des gouvernements

du Canada et du Japon ainsi que des représentants du secteur privé pour

Voir page 4 — Coopération

QUELQUES CONSEILS POUR ÉTABLIR UN PARTENARIAT AU JAPON

Voici quelques suggestions concernant l'établissement de liens avec un associé japonais.

- Prévoyez consacrer beaucoup de temps et d'argent à cette entreprise. Les Japonais ont tendance à préférer faire affaire avec des personnes qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance, et ce, même si d'autres entreprises offrent des compétences additionnelles. Prenez le temps nécessaire pour établir une relation personnelle valable.
- Obtenez l'appui de la direction de l'entreprise japonaise avec laquelle vous souhaitez travailler. C'est une façon de vous assurer de la solidité de la relation que vous établissez.
- Mettez-vous en quête d'associés japonais qui correspondent au profil de votre entreprise et intégrez-les à votre stratégie de commercialisation.
- Rendez visite aux entreprises japonaises que vous ciblez à Tokyo, ainsi qu'ailleurs à l'étranger et au Canada, pour établir des liens et pour les entretenir.
- Tenez les délégués commerciaux canadiens en poste au Japon au courant des projets de votre entreprise. Ils pourront vous aider à avoir des recommandations auprès des entreprises japonaises, ce qui est généralement très apprécié par bon nombre d'entre elles.
- Inscrivez votre entreprise auprès de l'Engineering Consulting Firms Association (ECFA) au Japon. Vous pouvez obtenir des formulaires d'inscription en vous adressant à la Direction générale du Japon ou en consultant la page Ni-ka du site Web du MAECI, section « Expansion du commerce ».

produits et services canadiens sont très concurrentiels sur le marché international. Le vieillissement de la population

Le Conseil commercial Canada-Chine accueille son nouveau directeur administratif

Le Conseil commercial Canada-Chine a récemment accueilli son nouveau directeur administratif, M. Fred Spoke. Ce dernier dirigera toutes les activités du Conseil au Canada et en Chine par l'entremise du personnel des bureaux de Toronto, de Vancouver, de Beijing et de Shanghai.

M. Spoke est très à l'aise dans le monde du commerce international. Avant d'occuper ce poste, il était directeur régional, Marchés internationaux, à la Société pour l'expansion des exportations (SEE). Il était ainsi responsable des activités de commercialisation de la SEE en Amérique latine, tout particulièrement au Brésil.

L'assemblée générale annuelle met en évidence les débouchés commerciaux en Chine

M. Spoke est déjà très conscient de la nécessité de traiter des questions relatives à l'évolution de la Chine. Au moment de planifier la 20^e assemblée générale annuelle des membres et la conférence sur les politiques, il a choisi comme thème « Les débouchés à exploiter en période de changement ». Ce thème, qui traite des réformes à grande échelle entreprises par la Chine, met en lumière les possibilités que ces changements offrent aux entreprises canadiennes.

L'assemblée générale annuelle, qui s'avère la réunion commerciale Canada-Chine la plus importante de l'année, se tiendra à Beijing du 18 au 20 novembre. Au programme, des réunions d'experts, des conférences et des séances ayant pour but de constituer des réseaux d'affaires permettront aux participants de s'informer et de se procurer les outils dont ils ont besoin pour réussir sur la scène chinoise.

Les séances, portant notamment sur les marchés financiers et la gestion des risques, ainsi que les réunions d'experts des secteurs des télécommunications, de l'agroalimentaire, des transports et de l'environnement réuniront des conférenciers chinois et canadiens qui proposeront des conseils et de l'information récente.

La mission commerciale spéciale à Dalian

Cette année, l'assemblée générale annuelle propose par ailleurs une mission commerciale spéciale à Dalian, dans la province de

Liaoning, les 16 et 17 novembre. Au cours de cette mission, les participants auront l'occasion de rencontrer les dirigeants d'entreprises locales. Dalian dispose d'un superbe port à eau profonde et d'atouts certains, notamment dans les secteurs de l'industrie lourde, des systèmes de transport et de l'agroalimentaire.

Créé en 1978, le Conseil commercial Canada-Chine est un organisme privé sans but lucratif qui veille à faciliter et à promouvoir le commerce et les investissements entre le Canada et la Chine.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international est l'un des partenaires principaux du Conseil commercial Canada-Chine. En plus de collaborer avec la Direction de la Chine à Ottawa, le Conseil travaille de très près avec l'ambassade du Canada à Beijing, avec les consulats généraux à Shanghai, Guangzhou et Hong Kong ainsi qu'avec

le nouveau consulat à Chongqing. La mission qu'a dirigée le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, en Chine, le printemps dernier, a par ailleurs été organisée par le Conseil.

Le nouveau Programme de rayonnement national est une importante initiative mise en œuvre par le Conseil et les missions canadiennes en Chine. Conçu pour permettre aux entreprises canadiennes d'établir des liens avec les différents centres économiques de Chine, ce nouveau projet conjoint traite de la réalité propre aux nombreuses économies chinoises. Jusqu'à maintenant, des activités de rayonnement ont été réalisées avec succès à Tianjin, Qingdao et Xiamen.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau de Toronto, tél. : (416) 954-3800, fax : (416) 954-3806, courriel : ccbc@istar.ca

LA COOPÉRATION AVEC DES PAYS TIERS (Suite de la page 3)

discuter des projets de construction de pipeline et des projets énergétiques en Asie. Lors de cette conférence, le gouvernement du Japon a clairement manifesté son intention d'appuyer les projets crédibles résultant d'une association canado-japonaise.

Ce message a également été transmis aux firmes de génie-conseil et aux sociétés d'experts-conseils à l'occasion d'une série de trois séminaires donnés en juin à Montréal, Toronto et Vancouver. Dans le cadre de ces séminaires, la Direction générale du Japon a publié un document intitulé *Collaboration avec le Japon pour des projets d'ingénierie*, et portant sur les stratégies de partenariat et le financement de projets. Ce document contient notamment une liste détaillée de personnes-ressources ainsi qu'un formulaire

d'inscription à l'intention des entreprises qui souhaitent s'inscrire auprès de l'Engineering and Consulting Firms Association (ECFA) du Japon. On peut se procurer ce document en s'adressant directement à la Direction générale ou en consultant la page Ni-ka du site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka>, section « Expansion du commerce ». Un autre document, intitulé *Potential Engineering Partners with Japan*, est également diffusé par la Direction générale.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Michael L. Clark, délégué commercial, Direction générale du Japon, tél. : (613) 995-1677.

Vous pouvez également consulter la page Ni-Ka du site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka>

Invitation à participer à une coentreprise en Arabie saoudite

L'ambassade du Canada à Riyad nous a communiqué l'occasion d'affaires suivante : le groupe Al-Alawy est à la recherche d'un associé canadien pour créer une coentreprise pouvant se charger de l'entretien complet du matériel utilisé pour exploiter les gisements de pétrole en Arabie saoudite.

L'industrie

Le groupe Al-Alawy se propose de répondre aux besoins des entreprises de l'industrie lourde installées dans la province de l'est de l'Arabie saoudite — y compris la société pétrolière d'État Saudi Aramco et le géant pétrochimique SABIC, qui appartient aussi à l'État.

À l'heure actuelle, ce marché est desservi par plusieurs multinationales ayant leur siège social à l'étranger. Or, les entreprises saoudiennes — et surtout les entreprises publiques — préfèrent de loin faire affaires avec des fournisseurs saoudiens afin de favoriser une diversification de l'économie du pays. Une coentreprise entre Saoudiens et Canadiens serait de façon avantageuse considérée comme une société saoudienne.

L'entretien général du matériel et des biens corporels n'a jusqu'à présent pas été considéré très prioritaire en Arabie saoudite. Toutefois, le ralentissement économique occasionné par la baisse des prix du pétrole oblige le secteur privé à porter un intérêt accru à cet aspect. Au même moment, les entreprises cherchent à réduire leurs coûts et le recours à l'impartition est par conséquent de plus en plus fréquent.

L'entreprise

Le groupe Al-Alawy chapeaute des entreprises qui ont des activités diversifiées, notamment une société spécialisée dans la photographie aérienne et l'arpentage, une division de produits pour la sécurité et la sûreté ainsi qu'une société spécialisée dans le nettoyage industriel. C'est d'ailleurs pour cette dernière que le groupe Al-Alawy a des projets d'expansion.

Al-Alawy a besoin de pouvoir s'appuyer sur les technologies et l'expérience de sociétés étrangères pour mener à bien ses plans. Les entreprises canadiennes intéressées par un partenariat doivent avoir une expérience à l'échelle internationale dans le domaine et être suffisamment importantes pour pouvoir fournir une partie de l'investissement

initial que le groupe Al-Alawy doit faire pour construire une usine et acheter du matériel. La société saoudienne fournira des services de logistique, de commercialisation et de dotation sur place.

Pour plus de détails, communiquer avec Alain Young, directeur, Expansion de l'entreprise, Groupe Al-Alawy, C.P. 94640, Riyad 11614, Arabie saoudite, tél. : (966-1) 482-6138, fax : (966-1) 482-8625, courriel : atc@naseej.com

Pour des renseignements généraux sur la conduite des affaires en Arabie saoudite ou pour de l'aide, communiquer avec Steven Goodinson, deuxième secrétaire (commercial), ambassade du Canada, C.P. 94321, Riyad 11693, Arabie saoudite, tél. : (966-1) 488-2288, poste 3353, fax : (966-1) 488-0137.

Une occasion d'affaires au Venezuela

La société Miner and Partners, qui exploite un centre de recyclage de l'acier d'une capacité approximative de 5 000 tonnes par mois et une firme d'importation qui approvisionne les entreprises œuvrant dans l'industrie de la construction, est à la recherche d'un fabricant canadien de pièces interchangeables pour engins de terrassement qu'elle pourrait représenter au Venezuela. La société possède une expérience considérable dans le secteur des grands travaux de génie civil et représente déjà plusieurs fabricants d'équipements utilisés dans la construction.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Michael V. Major, directeur des ventes, Miner and Partners, Av. Sucre Figarella - Urb. Don Miguel, Q1, Puerto Ordaz, Edo. Bolivar, Venezuela, tél./fax : (58-86) 628-442, courriel : mmajor@etheron.net

IFInet : Taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Ces occasions d'affaires s'adressent uniquement aux sociétés canadiennes. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario), K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, fax : (613) 995-2121.

ARABIE SAOUDITE — Nombre d'entreprises reconnues de l'Arabie saoudite recherchent des compagnies minières canadiennes en vue d'établir des partenariats pour l'exploration et l'exploitation de mines en Arabie saoudite. Des entreprises étrangères sont recherchées pour leur technologie et leur expertise en planification, exploitation et gestion de nouvelles mines. Une participation en capital serait en outre probablement nécessaire. Parmi les minéraux retrouvés en Arabie saoudite se trouvent le cuivre, la bauxite, les phosphates et l'or. Notons toutefois que des sédiments provenant d'autres types de minéraux ont été identifiés dans la région. Les dates limites pour obtenir les licences d'exploration sont en novembre ou décembre 1998. Pour plus de détails, communiquer avec Andrée Faubert, fax : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980824-01118 du COAI.

BELGIQUE — La société DAPHNE est à la recherche d'entreprises canadiennes qui seraient prêtes à collaborer avec elle dans le secteur des télécommunications. Les activités de DAPHNE sont axées, d'une part, sur la conception de matériel et de logiciels de communication destinés au rapatriement des données à partir de sites éloignés et, d'autre part, sur le

traitement des données rapatriées. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 2 novembre 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980716-00837 du COAI.

INDE — La société Oil & Natural Gas Corporation Ltd. a lancé un appel d'offres général aux soumissionnaires et aux entrepreneurs pour la fourniture et l'installation d'un système de contrôle des polluants à l'intérieur des cheminées, servant à l'analyse continue des paramètres suivants : oxyde de carbone, oxydes d'azote, anhydride sulfureux, matières particulaires en suspension, débit et température des gaz de cheminée. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 26 octobre 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980819-01077 du COAI.

LIBAN — Le Groupe d'ingénierie Murr recherche des entrepreneurs canadiens pour la construction (clé en main) d'une station d'épuration des eaux usées d'une capacité de traitement de 5,6 m³/seconde pour l'année 2015, et de 7,5 m³/seconde pour l'année 2040. Communiquer avec Michel Paiement au plus tard le 16 octobre 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980708-00776 du COAI.

LIBAN — Le Groupe d'ingénierie Murr recherche des entrepreneurs canadiens pour remettre en état la décharge de quarantaine (déchets divers) — résidus, produits de lixiviation et traitement du gaz méthane — ainsi que pour reprofiler la colline créée par l'entassement des déchets municipaux. Communiquer avec Michel Paiement au plus tard le 16 octobre 1998, fax : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980724-00895 du COAI.

SINGAPOUR — Land and Transport Authority recherche des entrepreneurs expérimentés pour la conception, la fourniture, la livraison, l'installation, l'essai et la direction de l'équipement d'entretien et des installations de la gare. La date de clôture est le 27 novembre 1998. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 30 octobre 1998, fax : (613) 996-0675, en indiquant le n° de dossier 980827-01143 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport En Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>



**Info
Export**

<http://www.infoexport.gc.ca>

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 400 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, aux industries forestières, au plastique, à l'espace et au tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Le commerce canadien en revue



RAPPORT TRIMESTRIEL SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE DU CANADA

DEUXIÈME TRIMESTRE DE 1998

Ce rapport sur le commerce et l'investissement présente la croissance économique du Canada au cours du deuxième trimestre de 1998 et souligne notre performance dans des secteurs et sur des marchés clés.

SURVOL

Le commerce canadien a progressé malgré un climat international peu propice

En dépit de la conjoncture économique précaire, les échanges et investissements internationaux ont continué de contribuer à la croissance économique et à l'emploi au Canada au deuxième trimestre de 1998. D'avril à juin, les exportations se sont accrues de 0,9 %, alors que les importations ont progressé de 1,3 %.

Les principaux faits nouveaux dans le monde qui ont eu des répercussions sur le Canada au cours de cette période sont :

- l'expansion soutenue aux États-Unis et la croissance continue dans les pays de l'Union européenne;
- la faiblesse continue des prix des produits de base due au fléchissement soutenu de la demande mondiale pour ces produits;
- le repli économique de l'Asie;
- la dépréciation du dollar canadien par rapport au dollar américain;
- l'instabilité économique sur d'autres nouveaux marchés, en particulier la Russie;

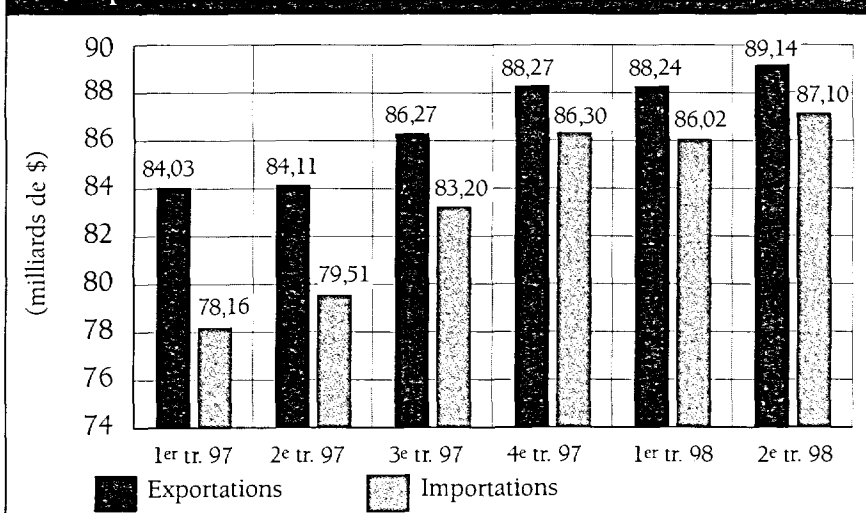
- la volatilité des mouvements de capitaux internationaux attribuable au fait que les investisseurs recherchent plus de valeurs à revenu fixe en dollars américains.

L'économie des États-Unis a quant à elle poursuivi sa croissance, bien qu'à un rythme plus lent qu'au premier trimestre de 1998. Ce ralentissement a néanmoins eu peu d'effet sur le résultat des exportations canadiennes de ce deuxième trimestre. En outre, les exportations canadiennes vers le Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe occidentale sont demeurées stables. Sur les autres marchés étrangers, la performance des exportations canadiennes a traduit le climat de croissance économique plus lente que

connaissent ces pays, tandis que les importations canadiennes en provenance de ces économies ont augmenté.

En ce qui concerne l'avenir, l'effet des crises en Asie et en Russie sur les prix des produits de base se fera sentir au Canada. À court terme, les événements seront façonnés, entre autres, par l'incidence de l'affaiblissement du marché boursier américain sur la croissance économique des États-Unis, les taux de change largement variables, l'économie japonaise et les réformes au Japon, ainsi que par la capacité des économies d'Europe occidentale, d'Amérique du Sud, d'Amérique centrale et de la Chine de surmonter l'instabilité actuelle.

Commerce canadien de biens et de services
(du premier trimestre de 1997 au deuxième trimestre de 1998)



Source : Statistique Canada



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

LES FAITS SAILLANTS DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT

Les exportations contribuent encore de façon importante à la croissance économique

Les exportations ont continué de contribuer à la croissance économique au Canada au cours du dernier trimestre. La valeur des exportations canadiennes de produits et de services a augmenté de 0,9 % au deuxième trimestre, dépassant ainsi la croissance de 0,7 % du produit intérieur brut (PIB) nominal. La performance des exportateurs canadiens est en partie attribuable à la faible valeur du dollar canadien face au dollar américain. Les importations canadiennes de produits et de services ont progressé encore plus rapidement, enregistrant une hausse de 1,3 %, sous l'effet de l'activité d'investissement et de la demande des consommateurs au Canada. Les achats de machines, d'équipement et de services aux entreprises connexes ont fait augmenter la capacité de production au Canada et laissent entrevoir un accroissement de la productivité et des emplois au pays.

L'effet de la crise en Asie s'intensifie

La diminution des exportations canadiennes à destination de l'Asie s'est accentuée au deuxième trimestre à la suite de l'aggravation du ralentissement économique en Asie du Sud-Est. Entre-temps, les importations canadiennes en provenance

de ces pays ont continué d'augmenter, et ce, grâce à une forte demande au Canada et à la suite du déclin des devises asiatiques. L'ouverture du marché

canadien aux importations en provenance de l'Asie aide à atténuer la baisse de l'activité économique et contribue à raviver la croissance sur les marchés canadiens clés. La faiblesse soutenue de la croissance économique au Japon — principal partenaire commercial du Canada en Asie — est particulièrement inquiétante pour le Canada. Les exportations canadiennes de marchandises vers le Japon ont régressé considérablement, en partie à cause des faibles prix des produits de base. Conjuguée à une croissance continue des importations en provenance du Japon, la baisse des exportations a conduit le Canada à afficher son

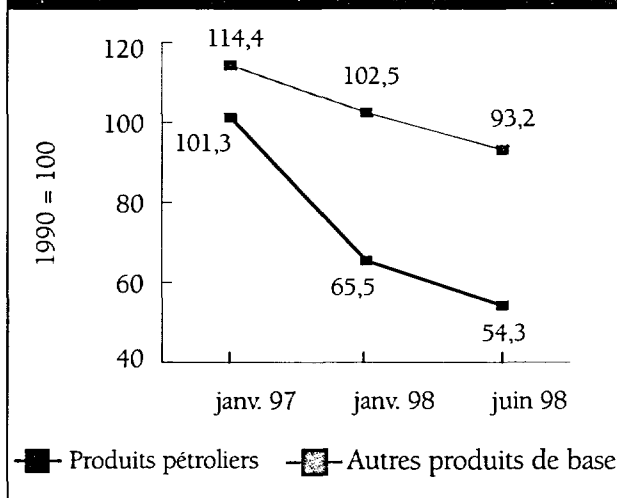
premier déficit des marchandises vis-à-vis de son partenaire asiatique depuis le deuxième trimestre de 1993.

Variation des échanges canadiens avec certaines économies d'Asie, de janvier 1997 à juin 1998.

| | Exp. can. vers l'Asie (%) | Imp. can. en prov. de l'Asie (%) |
|--------------|---------------------------|----------------------------------|
| Chine | 0,7 | 21,9 |
| Corée du Sud | -48,3 | 12,8 |
| Hong Kong | -32,5 | 3,2 |
| Indonésie | -43,9 | 13,0 |
| Japon | -35,3 | 19,3 |
| Malaisie | -26,9 | 3,5 |
| Philippines | -64,1 | 45,7 |
| Singapour | -29,7 | 0,9 |
| Taiwan | -33,4 | 20,1 |
| Thaïlande | -40,6 | 9,5 |

Source des données : Statistique Canada, sur la base de données douanières.

Indices des prix internationaux des produits de base



Source : Fonds monétaire international

L'affaiblissement des prix des produits de base exerce un effet à la baisse sur les recettes d'exportation canadiennes

Le secteur primaire canadien a continué de ressentir des effets de la faiblesse des prix des produits de base à l'échelle internationale. Par exemple, dans la première moitié de 1998, la valeur des exportations énergétiques était de 14 % inférieure à celle enregistrée en 1997, malgré la progression de 7 % du volume des exportations. Au dernier trimestre, les bas prix des produits de base et une diminution de la demande en provenance de l'Asie ont exercé des pressions sur les entreprises de production de ressources canadiennes, mettant un frein à la croissance économique dans certaines régions du pays.

L'instabilité, le maintien de la faiblesse du marché et de nouvelles sources d'approvisionnement sont d'autres facteurs qui devraient aussi influencer sur les prix des produits de base et sur les recettes d'exportation canadiennes. Le Canada a moins compté sur les exportations de produits de base, lesquelles sont passées de 39,3 % en 1980 à 28,7 % du total des exportations en 1997. Cette réalité n'est toutefois pas pleinement appréciée sur les marchés mondiaux, ces derniers croyant encore en un Canada qui se consacre exclusivement à la fourniture de biens.

La performance exceptionnelle du commerce de machines et d'équipement

Faisant contrepoids au terrain perdu dans le secteur primaire, des gains ont été enregistrés pour les exportations de machines et d'équipement. Pour un deuxième trimestre consécutif, le secteur des machines et de l'équipement a pu se maintenir en tête des exportations, là où il venait de se hisser. Cette excellente performance est attribuable à une forte demande d'investissement aux États-Unis. Au cours de la même

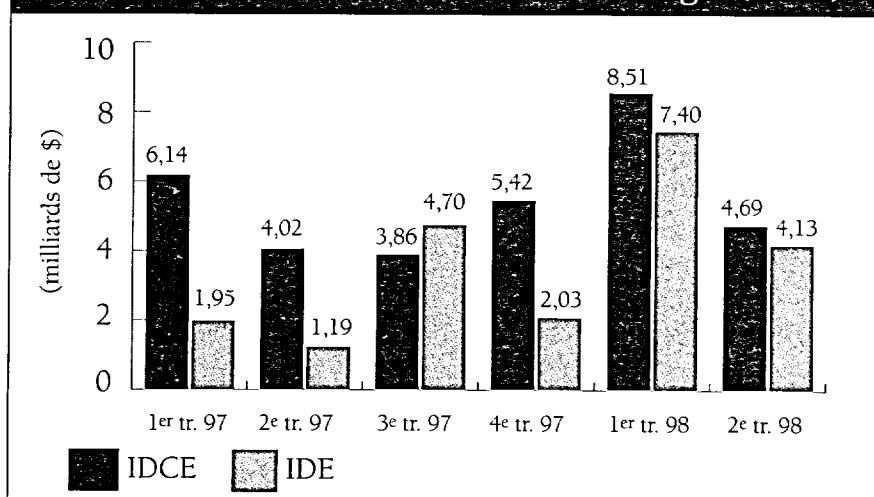
période, les importations canadiennes de machines et d'équipement ont elles aussi progressé, ce qui témoigne du fait que les entreprises continuent d'investir dans l'économie.

Le Canada demeure un site d'investissement de choix

Au cours du deuxième trimestre, le Canada a continué d'attirer un volume important d'investissements directs à l'étranger (IDE). Les flux d'IDE pour les deux premiers trimestres de 1998 combinés sont déjà supérieurs à ceux de l'ensemble de 1997. Les États-Unis étaient la principale cible des investissements directs à l'étranger, tout comme la principale origine des investissements étrangers au Canada. Ces investissements étaient principalement concentrés dans les secteurs de la finance et de l'assurance. Cette saine circulation des investissements dans les deux sens contribue à renforcer les liens du Canada à l'échelle internationale et à paver la voie aux échanges et à la croissance.

En ce qui concerne les flux d'investissements de portefeuille, le deuxième trimestre a été le théâtre d'une baisse des investissements dans les obligations canadiennes tels les bons du Trésor. Comme les investissements de portefeuille canadiens à l'étranger ont été plus élevés pour la même période, le résultat a été une sortie nette de fonds de portefeuille, exerçant une pression en baisse sur le dollar canadien.

Investissements directs à l'étranger (IDE) et investissements directs canadiens à l'étranger (IDCE)



Source : Statistique Canada

NOUVELLES

L'accent est de nouveau mis sur le commerce entre le Canada et les États-Unis

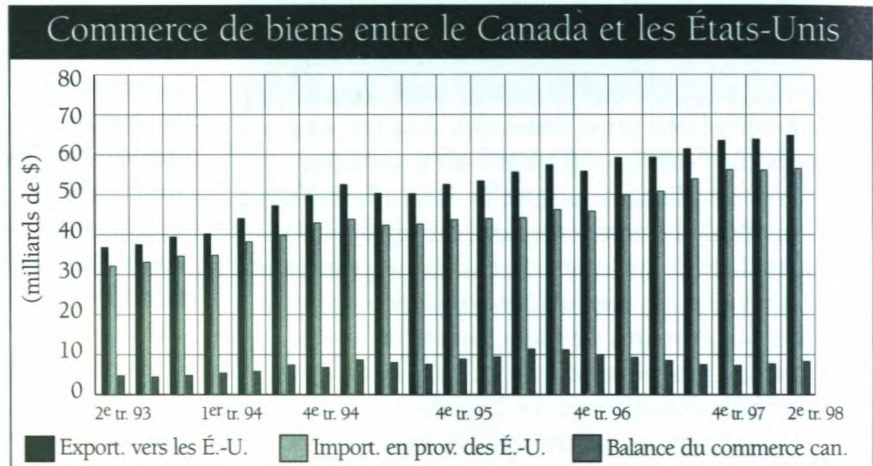
L'évolution de la situation au cours des derniers trimestres fait une fois de plus ressortir l'importance pour le Canada de ses relations avec les États-Unis en matière de commerce et d'investissement. Le resserrement des relations économiques entre les deux pays est attribuable au maintien de la croissance économique, à la dépréciation du dollar canadien et aux retombées positives de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis de 1989 (ELA) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA au début de 1994, la valeur du commerce entre le Canada et les États-Unis s'est accrue et les échanges bilatéraux quotidiens ont atteint 1,2 milliard \$.

Au deuxième trimestre de 1998, les États-Unis étaient le seul pays parmi les principaux partenaires commerciaux du Canada pour lequel la balance du commerce du Canada affichait un excédent. L'excédent de la balance commerciale du Canada avec les États-Unis était même supérieur à ce qu'il était au premier trimestre — un résultat clé pour l'expansion du commerce global du

pays. La grève des travailleurs de General Motors en juin explique une partie du déclin des exportations et des importations canadiennes de produits de l'automobile observé au deuxième trimestre.

De façon générale, la bonne performance du Canada au chapitre du commerce pour la première moitié de 1998 est attribuable au maintien de la vigueur de l'économie nord-américaine.

Le marché américain offre des débouchés continus aux entreprises canadiennes qui souhaitent exporter. Il



constitue depuis toujours un terrain d'entraînement idéal pour les exportateurs canadiens, en particulier pour les petites et moyennes entreprises, en raison des affinités de pratique des affaires, de langue et d'éthique du travail qui existent entre les deux pays et des possibilités de partenariat avec une entreprise américaine dans le but d'exporter des produits vers le marché d'un pays tiers.

POUR PLUS D'INFORMATION

Pour plus d'information, visiter le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>. Les exportateurs canadiens peuvent également composer le 1 888 811-1119 ou visiter le site Web *Export Source* à <http://exportsource.gc.ca>

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international dispose de 130 bureaux et de 828 agents commerciaux dans le monde pour venir en aide aux entreprises canadiennes dans leurs initiatives commerciales et leurs investissements. En 1997, le Ministère a aidé les compagnies canadiennes à 151 000 occasions. Le Ministère négocie et administre aussi pour le Canada une vaste gamme d'accords portant sur le commerce et l'investissement, et contribue à régler les différends commerciaux au nom des industries canadiennes. Nos initiatives d'accès aux marchés ouvrent des portes à l'étranger aux sociétés canadiennes, alors que nos initiatives de promotion commerciale aident les entreprises canadiennes à profiter de ces débouchés commerciaux.

Principale source des données : Statistique Canada

Also available in English

Conférence et foire canadiennes sur l'énergie éolienne

RICHMOND HILL, TORONTO — Du 16 au 18 novembre 1998 — C'est sous le thème « L'échange de droits d'émissions et le pouvoir vert : des affaires rentables pour les acheteurs et les vendeurs » que se tiendra la 14^e édition de la conférence et la foire canadiennes sur l'énergie éolienne.

Organisée en collaboration avec l'Independent Power Producers Society of Ontario Conference, cette activité constitue la plus importante exposition de produits et services des producteurs d'électricité indépendants.

Le programme comprend un séminaire d'une journée (le 16 novembre) et une conférence de deux jours (les 17 et 18 novembre). Le séminaire présentera d'abord les démarches prises par les gou-

vernements d'Amérique du Nord afin de mettre l'échange de droits de produire des émissions au centre de leur stratégie en matière de gaz à effet de serre. Il mettra aussi l'accent sur les stratégies avantageuses à appliquer dans un marché déréglementé et dans un contexte de sensibilisation aux problèmes liés aux émissions atmosphériques. La conférence attirera quant à elle l'attention sur les initiatives canadiennes en matière de libéralisation et de réorganisation du secteur de l'énergie, sur le nouveau marché, sur les débouchés des énergies vertes ainsi que sur l'avenir de ce secteur.

Les délégués attendus à cette activité commerciale sont des clients qui souhaitent obtenir des prêts à des fins de réduction des émissions atmosphé-

riques; de gros utilisateurs d'électricité; des clients potentiels pour les énergies vertes; des décideurs du gouvernement; des administrateurs d'organismes de réglementation; des responsables de la commercialisation de l'électricité; des promoteurs; des cadres et des directeurs de services publics; des distributeurs, des détaillants et des directeurs de services d'environnement; de même que des militants voués à la défense de l'environnement.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'Association canadienne de l'énergie éolienne, tél.: 1 800 9CANWEA, fax : (403) 282-1238, courriel : canwea@canwea.ca, site Web : <http://www.canwea.ca>

ÉLEC 98 : un lieu de rencontre électrisant

PARIS, FRANCE — Du 7 au 11 décembre 1998 — Exposition internationale de l'électricité et de l'automatisation de même que des services et des applications connexes, ÉLEC 98 célèbre cette année 40 ans de succès. Quelque 2 000 exposants y participeront pour donner une vue d'ensemble des industries du matériel électrique et électronique. Plus de 15 000 visiteurs y sont également attendus.

ÉLEC 98 portera sur tous les emplois industriels, militaires et domestiques de l'électricité, notamment la production, la transmission et la distribution d'électricité; l'automatisation; la construction; l'éclairage; le chauffage; la climatisation et la ventilation; de même que l'entretien et les services.

L'un des principaux attraits d'ÉLEC 98 sera en outre la section réservée à l'industrie de l'automatisation, où seront présentes quelque 400 entreprises dont les chefs de file mondiaux Microsoft et Sun. La section consacrée à l'industrie de

l'éclairage occupera également le devant de la scène d'ÉLEC 98 avec une très vaste gamme de produits de haute technologie, depuis les sources de lumière jusqu'aux appareils d'éclairage fonctionnels, décoratifs, architecturaux, industriels et les appareils d'éclairage de sécurité.

Pour plus d'information, communiquer avec PROMOSALONS CANADA, tél.: 1 800 565-5443 ou (416) 929-2562, fax : (416) 929-2564, courriel : info@promosalons.com

World Trade 98 réunit représentants, distributeurs, baillants-loueurs et recruteurs

TORONTO — Le 29 octobre 1998 — Le salon World Trade 98 — qui réunira des représentants, distributeurs, baillants-loueurs et recruteurs — est un événement de première importance pour les fabricants canadiens et étrangers qui souhaitent exporter leurs produits et services ainsi que pour tous ceux qui désirent percer les marchés nationaux par l'entremise de représentants et de distributeurs. Les fabricants auront la

chance d'y rencontrer des représentants et distributeurs canadiens et américains pouvant les aider à pénétrer les marchés où ils ne sont pas encore représentés.

Pour plus d'information, communiquer avec Lee Meister, Canadian International Trade Association, 2, rue Carlton, bureau 611, Toronto (Ontario), M5B 1J3, tél. : (416) 351-9728, fax : (416) 351-9911, courriel : lpm@istar.ca, site Web : <http://home.istar.ca/~lpm>

Les Émirats arabes unis, c'est pas seulement le pétrole

DUBAI, EAU — Du 23 au 26 novembre 1998 — La foire de l'entreposage, de la manutention et de la distribution — la Storage, Handling and Distribution Exhibition (SHD 98) — illustrera l'expansion considérable du commerce de produits non pétroliers et un boom des exportations de plus de 28 % dans les Émirats arabes unis (EAU).

Cette foire mettra également l'accent sur l'importance d'un soutien logistique efficace pour le développement du transport aérien de marchandises dans le monde. Selon les prévisions, ce secteur devrait d'ailleurs connaître une croissance annuelle de 6,6 % au cours des 20 prochaines années.

Dans tout le pays et en toute saison, on assiste à un essor généralisé du secteur de la manutention de marchandises. Aussi la foire SHD 98 montrera-t-elle aux visiteurs un large assortiment de systèmes sophistiqués de repérage par satellite, de moyens de gestion logistique et de gestion des stocks ainsi que des grandes installations d'entreposage ultra-efficaces — avantages qui font des EAU le pôle de transport le plus

moderne du Moyen-Orient. Cette foire donnera par ailleurs aux exposants une occasion excellente de conclure une entente avec la Dubai Civil Aviation Authority, qui a récemment annoncé un programme d'expansion des installations de transbordement d'une valeur de 730 millions de Dh afin d'augmenter la capacité de manutention des marchandises durant la prochaine décennie.

L'exposition mettra finalement en vedette des appareils de manutention automatiques, des moyens de communication, des techniques d'information, des systèmes de contrôle, des moyens logistiques de production, des techniques d'entreposage et de convoyage, du matériel d'entreposage et de transport, des dispositifs d'emballage et d'élimination ainsi que de gestion des délais, d'approvisionnement et de distribution. On y trouvera en outre un programme étendu d'ateliers et de séminaires techniques, en plus d'une conférence d'envergure destinée aux fournisseurs de services logistiques.

LES ÉPICIERIS SE DONNENT RENDEZ-VOUS À TORONTO

TORONTO — Du 25 au 27 octobre 1998 — Le Palais des congrès du Toronto métropolitain sera le théâtre de Grocery Showcase Canada 98, la principale foire congrès du Canada organisée à l'intention du secteur de l'épicerie. Maintenant à sa 36^e édition, cet événement est depuis longtemps reconnu comme l'endroit par excellence pour puiser dans le vaste potentiel de l'industrie canadienne de l'épicerie, évaluée à plus de 56 milliards \$.

En plus d'attirer les détaillants, fabricants, distributeurs, grossistes, courtiers et acheteurs des quatre coins du Canada et du globe, la foire Grocery Showcase Canada donne aux décideurs œuvrant dans ce secteur l'occasion d'échanger des idées, d'établir des relations d'affaires et d'explorer les possibilités d'importation et d'exportation.

Toutes les facettes du monde de l'épicerie y seront représentées, de l'équipement de magasin et de la technologie les plus innovateurs aux produits emballés et préparés, en passant par la marchandise générale et les services. On y trouvera en outre des pavillons consacrés aux plus récentes technologies de caisse de sortie, à l'équipement et à la gestion des catégories de produits ainsi que des séminaires animés par des spécialistes et portant sur le merchandising des produits frais.

Pour plus de détails, communiquer avec Derek Olson, Fédération canadienne des épiciers indépendants, tél. : 1 800 387-0175, fax : (416) 492-2347, courriel : info@cfg.ca, site Web : www.cfg.ca

Pour plus d'information, communiquer avec David D'Souza, responsable des relations publiques, Centre de commerce mondial de Dubai (LLC), Service des relations publiques, C.P. 9292, Dubai, EAU, tél. : (971-4) 308-6088 (Dir.) 321-000 (Conseil d'administration), fax : (971-4) 306-4033, courriel : david@dwtc.com, site Web : www.dwtc.com

Un dernier appel pour COMDEX

LAS VEGAS — Du 16 au 20 novembre 1998 — Le pavillon canadien aurait encore de l'espace disponible pour les entreprises canadiennes désireuses de présenter leurs matériels et logiciels à la Foire d'automne de COMDEX — un important événement pour les entreprises canadiennes du domaine de la technologie de l'information qui veulent étendre leurs activités sur le marché américain.

Pour plus de renseignements, communiquer dès maintenant avec Pat Fera, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : (613) 944-9475

BATIMAT 99 : Encore le temps d'y prendre part

PARIS, FRANCE — Du 8 au 13 novembre 1999 — Il est encore temps pour les entreprises canadiennes de s'inscrire à titre d'exposant au pavillon canadien qui sera installé à BATIMAT 99.

Événement mondial du secteur de la construction, BATIMAT s'avère le seul salon professionnel qui couvre tous les aspects de l'industrie du bâtiment.

Pour plus d'information, communiquer dès maintenant avec DP Expos Services Inc., tél./fax : (33-1) 39-73-95-27, courriel : dpexpos@easynet.fr

La Maison du Canada, porte d'accès à IFE 99

LONDRES, R.-U. — Du 7 au 11 février 1999 — La réouverture de la Maison du Canada, en mai dernier, a permis de mettre en valeur les aliments et les vins canadiens sur le marché du Royaume-Uni. La 11^e édition de l'International Food & Drink Exhibition (IFE 99) — une importante foire consacrée aux aliments et boissons — constitue maintenant l'occasion rêvée de capitaliser sur cet événement fructueux. En effet, la

curiosité et l'intérêt sont plus grands que jamais pour ce qu'ont à offrir les producteurs canadiens d'aliments et de vins.

IFE 97 a attiré plus de 40 000 visiteurs provenant de tous les secteurs du marché britannique des aliments et des boissons. Voilà qui démontre que IFE est l'endroit tout indiqué pour rencontrer les décideurs et conclure de nouveaux marchés.

Les entreprises canadiennes auront la possibilité d'être présentes au stand du

Canada, organisé conjointement par le haut-commissariat canadien à Londres et UNILINK. Le haut-commissariat fournira en outre une salle de réunions.

Pour plus d'information sur IFE 99 ou pour y participer, communiquer avec Lori-Anne Larkin, UNILINK Canada, 50 Weybright Court, bureau 41, Toronto (Ontario), M1S 5A8, tél. : (416) 291-6359, fax : (416) 291-0025, courriel : lal@unilinkfairs.com

UN NOUVEAU SITE WEB PRÉSENTE LES PRINCIPALES FOIRES COMMERCIALES INTERNATIONALES

Ce sont tant les entreprises canadiennes qui veulent s'inscrire sur les salons commerciaux internationaux à venir que celles qui souhaitent s'y inscrire qui peuvent compter sur un nouvel outil électronique. En effet, le service de représentation des foires commerciales canadiennes UNILINK offre un nouveau site Web — www.unilinkfairs.com — qui présente une liste choisie des principales foires commerciales pouvant intéresser les exportateurs canadiens.

Ce site, mis à jour régulièrement, se divise en divers secteurs, tels que l'agriculture, l'électronique, la radiotélévision, les activités forestières et les services médicaux. On y trouve également les calendriers des foires qui, classés par industrie, donnent une liste chronologique d'un large éventail de salons commerciaux.

Les entrepreneurs intéressés peuvent notamment s'inscrire à ces salons à l'aide des formulaires fournis à cet effet.

Le site Web de UNILINK offre également un lien vers les services d'exportation et les services associés aux salons commerciaux internationaux, dont ceux relatifs aux voyages, à l'hébergement et au transport des marchandises à exposer. Il fournit en outre l'information la plus récente sur les programmes et l'aide financière offerts par les gouvernements.

Pour plus de renseignements, visiter le site Web www.unilinkfairs.com ou communiquer avec UNILINK, 50 Weybright Court, bureau 41, Toronto (Ontario), M1S 5A8, tél. : (416) 291-6359, fax : (416) 291-0025, courriel : info@unilinkfairs.com

Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne *(Suite de la page 1)*

entier. Les entreprises lauréates ont contribué de façon importante à la croissance économique du Canada et ont réussi à soutenir la concurrence et à faire leur place sur la scène commerciale mondiale. Les prix témoignent du succès du partenariat entre le gouvernement et le secteur privé.

maintien des marchés face à une vive concurrence, importance de la teneur en éléments d'origine locale et importance des exportations dans le chiffre d'affaires de l'entreprise. Pour être admissibles, les entreprises doivent être établies au Canada et exporter leurs produits ou services depuis au moins trois ans.

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, annoncera les lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne de cette année, le 5 octobre 1998, lors d'une cérémonie spéciale à Calgary. Comme les années précédentes, la cérémonie aura lieu conjointement avec le congrès annuel de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada.

L'occasion de former des réseaux

Plus de 800 fabricants, producteurs et exportateurs et leurs fournisseurs de services, ainsi que des représentants du secteur public jouant un rôle dans l'industrie, le commerce ou l'investissement, se rassembleront pendant trois jours pour former des réseaux et échanger de l'information et des idées. Lors d'une réunion plénière, M. Marchi prononcera d'ailleurs une allocution sur les échanges mondiaux et la participation du Canada à ses échanges.

À noter qu'un article portant sur les lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1998 paraîtra dans un prochain numéro de *CanadExport*.

Les résultats s'avèrent de première importance

Chaque année, plus de 200 demandes sont reçues et étudiées par un jury de sélection composé de dirigeants d'entreprises canadiennes. Le jury choisit les lauréats en fonction des critères suivants : introduction de nouveaux produits et services sur les marchés mondiaux, augmentation sensible des exportations,

Une entreprise du Québec permet à la population américaine de mieux respirer

La société montréalaise Biothermica International Inc. est parvenue à percer le marché américain avec confiance et discernement. Ses meilleurs atouts? Un savoir-faire unique et un service après-vente à toute épreuve.

Fondée en 1987, Biothermica International Inc. est une société de technologie spécialisée dans le contrôle de la pollution de l'air en milieu industriel. Forte de ses 25 employés et de son affiliation à des sous-traitants canadiens, elle assure la conception, la construction et la mise en service de ses installations uniques de traitement de l'air. De par sa mission, Biothermica permet donc aux populations qui vivent près des zones industrielles de mieux vivre.

L'élimination de la pollution industrielle

Les solutions qu'adoptent de plus en plus d'entreprises industrielles s'avère le procédé Biotox[®], fruit de neuf années consacrées par Biothermica à la R-D. Les unités Biotox[®] éliminent jusqu'à 99,9 % des micro polluants contenus dans différentes émissions industrielles et, par le fait même, les odeurs qui s'en échappent.

En plus de traiter les émissions de composés organiques volatils (COV) provenant des ateliers de peinture et des imprimeries, les unités Biotox[®] traitent les fumées qui proviennent des émissions sulfureuses des usines de pâte kraft de même que des émissions de composés organiques condensables (COC) provenant des ateliers de fabrication de papier asphalté. C'est d'ailleurs grâce à cette dernière innovation que Biothermica a réussi à se tailler une place sur le marché des États-Unis par la vente de deux unités d'incinération régénérative Biotox[®] à la société américaine Globe Building Material pour ses usines de St-Paul, au Minnesota, et de Whiting, en Indiana. Ce contrat, d'une valeur de plus d'un million \$, comprenait le projet d'installation clé en main à ces usines au cours de la dernière année.

Séduire le marché des États-Unis

« Nous avons décidé d'attaquer le marché américain après avoir fait nos preuves chez-nous et avoir consacré de 10 % à 15 % de notre chiffre d'affaires à la R-D, » de dire M. Guy Drouin, président de Biothermica.

C'est d'abord en misant sur ses bonnes relations avec l'association américaine ARMA (Asphalt Roofing Manufacturing Association) que Biothermica a pu faire connaître son expertise aux industriels des États-Unis. Après avoir présenté aux membres de cette association l'ensemble des avantages de sa technologie, l'entreprise a invité les plus intéressés d'entre eux à venir visiter l'unité Biotox[®] installée à l'usine d'Edmonton de Building Products Co., division d'EMCO. « C'est véritablement là que les dirigeants de Globe ont été séduits par les solutions que nous offrons, » d'expliquer M. Drouin.

Le service après-vente qu'offre Biothermica y a également été pour quelque chose dans la vente de ces unités. De fait, l'entreprise offre à ses clients une surveillance constante du bon fonctionnement de ses systèmes Biotox[®], ces derniers étant reliés par modem au serveur central de Biothermica à Montréal. « Les moyens modernes de communication dont nous nous servons donnent confiance à nos clients étrangers, a ajouté M. Drouin. Ils ne craignent alors plus les kilomètres qui nous séparent. »

De problèmes en solutions : une ouverture sur le monde

Biothermica poursuit sa conquête du marché américain avec l'aide des délégués commerciaux en poste à l'ambassade du Canada à Washington et au consulat général du Canada à Seattle. « Ils travaillent avec nous à étendre notre réseau d'agents manufacturiers aux États-Unis, a expliqué M. Drouin. Nous tablons maintenant beaucoup sur ces gens qui nous représentent de l'autre côté de la frontière. »

Biothermica compte également pénétrer les marchés d'outremer, en particulier au moyen de coentreprises. C'est d'ailleurs pourquoi l'entreprise de Montréal s'est associée à un partenaire britannique pour créer Biothermica U.K. en juin dernier.

Pour plus d'information, communiquer avec Biothermica. tél. : (514) 488-3881, fax : (514) 488-3125, courriel : biodir@biothermica.com, site Web : www.biothermica.com

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la base de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour promouvoir le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopier votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphoner au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.



Medica 98, porte d'accès à la Scandinavie

Tous ceux qui prévoient assister à **Medica 98** à Düsseldorf, du 18 au 21 novembre prochain, ainsi que toutes les entreprises qui s'intéressent au marché médical scandinave sont invités à participer à une semaine d'activités de maillage. Cette semaine se tiendra tout de suite après l'exposition.

Du 23 au 27 novembre, les ambassades du Canada à Helsinki et à Stockholm coordonneront cette semaine d'activités au cours de laquelle se tiendront notamment deux séminaires sur le partenariat et les alliances stratégiques; l'un à Tampere, en Finlande, et l'autre à Göteborg, en Suède. Une visite à la foire **Medicine Scandinavia**, qui se tiendra à Göteborg du 24 au 26 novembre, est également prévue pour les entreprises qui s'intéressent au marché des instruments médicaux et des appareils de télémédecine ainsi que pour celles qui œuvrent dans d'autres sous-secteurs des soins de santé.

La Suède et la Finlande se trouvent à l'avant-plan des secteurs des instruments médicaux et de la télémédecine, et il existe de multiples possibilités de rapprochement entre les firmes du Canada et celles de ces deux pays.

Au programme des deux séminaires sur le partenariat et les alliances stratégiques figurent des exposés spécialisés par des experts finlandais et suédois ainsi que des discussions relatives au partenariat avec des entreprises finlandaises et suédoises œuvrant dans le domaine de la télémédecine et des instruments médicaux. En Finlande, l'événement est organisé de concert avec Fin-Medi Research, de Tampere, qui coordonne la participation de délégués finlandais au projet « ADAPT » de l'Union européenne.

Pour plus d'information sur l'événement de partenariat en Finlande, communiquer avec John Pearce, conseiller commercial, ambassade du Canada à Helsinki,

tél. : 358-9-171-141, fax : 358-9-601-060, courriel : john.pearce@paris03.x400.gc.ca.

Pour plus de détails sur le marché finlandais de la télémédecine, visiter le site Web de la Société finlandaise de télémédecine à <http://www2.fi/telemedicine/society.htm> ou communiquer avec les représentants de l'aide sociale de Finlande à VTT (l'équivalent du Conseil national de recherches du Canada), site Web : http://vt.fi/tte/welfare_cluster/industry.htm

Pour plus de renseignements sur l'événement de partenariat en Suède, communiquer avec Catharina Nordbeck, ambassade du Canada à Stockholm, tél. : 46-8-453-3017, fax : 46-8-24-2491, courriel : catharina.nordbeck@stkholm01.x400.gc.ca; ou avec Robbin Battison, tél. : 46-8-453-3013, courriel : robbin.battison@stkholm01.x400.gc.ca

Pour plus d'information sur le secteur de la technologie médicale en Suède, visiter les sites Web www.yoldia.com/telemed/frameset.htm et www.spri.se/i/hpage.htm

À noter que **Medicine Scandinavia**, la foire commerciale la plus importante du domaine médical dans cette région, se déroulera en même temps que le congrès national de la Société suédoise de médecine. Les exposants œuvrent dans les milieux pharmaceutiques, les marchés des produits diagnostiques et des instruments médicaux ainsi que dans les domaines de la technologie de l'information et de la télémédecine. Ils auront accès au mode de transfert asynchrone et auront la possibilité d'organiser des colloques de courte durée dans des emplacements stratégiques.

Pour plus de détails sur cette exposition, communiquer avec Catharina Nordbeck, ambassade du Canada à Stockholm.

EXPORT

Source

<http://exportsource.gc.ca>

1 888 811-1119

La Conférence des exportateurs et importateurs

ORLANDO (FLORIDE) — Du 10 au 12 novembre 1998 — Le commerce international est un domaine complexe qui requiert une amélioration constante des compétences, de la connaissance et des réseaux de contacts. La Conférence internationale des exportateurs et importateurs 1998 (Exporters/Importers Conference 1998) en présente tous ces aspects.

Plus de 80 conférenciers de renommée internationale provenant des secteurs public et privé y offriront leurs connaissances et leurs relations d'affaires aux exportateurs qui désirent augmenter la compétitivité et la rentabilité de leur entreprise.

Des rendez-vous pourront être pris sur place avec des acheteurs, fournisseurs, distributeurs, partenaires potentiels et investisseurs, qu'ils soient exposants ou visiteurs.

De nombreux visiteurs provenant des Caraïbes et de l'Amérique latine y sont attendus. Le consulat du Canada à Miami y aura aussi un stand à l'occasion duquel il fera la promotion de l'exportation canadienne.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Conférence des exportateurs et importateurs, 242, South Military Trail, Deerfield Beach (Floride), É.-U. 33442, tél. : (954) 427-9717, fax : (954) 427-9178, courriel : intlexpot@bellsouth.net

Séminaires pour exportateurs et importateurs

Tout au long de la série de colloques organisés cet automne par le courtier en douanes canadien Livingston International, les importateurs et exportateurs pourront découvrir les défis et perspectives qu'offrent les marchés mondiaux et en apprendre davantage sur des sujets spécialisés, tels que les formalités douanières à remplir.

Ces séminaires, qui ne sont offerts qu'en anglais, s'adressent aux dirigeants et gestionnaires chargés des finances, de la logistique, des douanes, de la gestion des délais, des transports et des achats au sein d'entreprises qui s'occupent d'acheminer des marchandises de l'autre côté de la frontière canado-américaine.

Le séminaire qui connaît habituellement le plus de succès s'intitule « Top Five Challenges and Opportunities for Importers and Exporters ». Il portera sur les modifications des règlements canadiens et américains ayant une incidence sur les entreprises qui font le commerce entre les deux pays. D'une durée de trois heures, ce séminaire est offert gratuitement. Il aura lieu à Ottawa, le 15 octobre prochain.

La série de cet automne présentera également un nouveau séminaire spécialisé. Celui-ci portera sur les mesures que devront appliquer les entreprises se servant d'un logiciel d'autodédouanement pour dorénavant utiliser le nouveau système électronique de mainlevée des douanes canadiennes ACROSS. Ce séminaire aura lieu à Toronto, le 27 octobre prochain.

Parmi les autres séminaires offerts, mentionnons « Surviving a Revenue Canada Customs Audit » (89 \$ - à

Calgary, le 11 octobre; à Burlington (Ontario), le 21 octobre; et à Toronto, le 19 novembre); « Taking Advantage of the NAFTA » (109 \$ - à Edmonton, le 22 octobre) ainsi que « Customs 101, Importing to the U.S. » (59 \$ - à Toronto, le 5 novembre).

Pour obtenir une liste complète des sujets, des dates et des emplacements relatifs aux séminaires, ou pour s'inscrire à l'un d'entre eux, communiquer avec Livingston International, tél. : 1 800 837-1063, site Web : <http://www.livingstonintl.com>

BIEN SE PRÉPARER AUX FOIRES COMMERCIALES

Les entreprises qui prévoient exposer leurs produits ou services à l'occasion de foires commerciales au cours des six prochains mois seront peut-être intéressées à assister au séminaire « Making Trade Shows Work », animé par M. Barry Siskind. Célébrant sa 11^e année d'existence, cet atelier de formation destiné aux exposants vous permettra de vous assurer que vous avez bien choisi la bonne foire, que vous avez établi vos objectifs et que vous savez monter un stand qui obtiendra

du succès et bâtir un plan promotionnel dynamique. Vous y apprendrez en outre comment assurer le succès de votre stand.

L'atelier est offert uniquement en anglais à Calgary le 21 octobre, à Regina le 22 octobre, à Ottawa le 18 novembre et à Montréal le 19 novembre.

Pour plus de renseignements sur ce séminaire ou pour vous y inscrire, communiquer avec l'International Training and Management Company, tél. : 1 800 358-6079, courriel : itmc@ican.net

Nouveau répertoire des exportateurs de poisson, fruits de mer

L'édition 1998 du *Canadian Fish and Seafood Exporters Directory* vient de paraître. Ce répertoire pratique fournit des profils et des renseignements sur des produits et des marques de commerce, ainsi que les noms des personnes-ressources chargées des ventes pour quelque 600 entreprises

canadiennes de transformation et d'exportation du poisson.

Pour plus de renseignements ou pour obtenir un exemplaire du répertoire, communiquer avec Astwood Marketing Group, tél. : (819) 459-3496, fax : (819) 459-1049, courriel : grow@astwood.ca

**Info
Centre**

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCS)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



VOCS
A1
A
16
16
October
19, 1998
Copy 1

Ministère des Affaires étrangères
Min. des Affaires étrangères
Vol. 16, n° 17 — 19 octobre 1998

Canada Export

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

Une entreprise de construction de Colombie-Britannique fait l'éloge d'Équipe Canada



M. David Gray (à gauche) avec M. Martin Glynn, de la Hong Kong Bank of Canada en Argentine.

En participant à la mission d'Équipe Canada 1998 en Amérique latine, Panabode International Ltd. a vu non seulement des portes s'ouvrir, mais a pu aussi se rendre compte de la valeur ajoutée que de telles missions représentent pour le travail de prospection des entreprises canadiennes sur les marchés extérieurs.

Établie à Richmond, où elle emploie 75 travailleurs, Panabode conçoit et fabrique des maisons en bois sur mesure, des terrasses et des parements extérieurs faits de thuya géant de Colombie-Britannique. L'entreprise commercialisait déjà ses produits et ses services à l'étranger.

Après une première participation à une mission d'Équipe Canada, M. David Gray, président de Panabode, est maintenant convaincu du bien-fondé de telles missions commerciales de prestige, tant pour son entreprise que pour l'économie canadienne dans son ensemble.

Voir page 7 — Panabode International Ltd.

Une visite officielle du Premier ministre remplace la mission projetée d'Équipe Canada

Le premier ministre, M. Jean Chrétien, a annoncé le 8 octobre 1998 que la mission commerciale d'Équipe Canada en Russie, en Ukraine et en Pologne, prévue pour janvier prochain, sera remplacée par une visite officielle dans ces trois pays.

La décision a été prise suite à des consultations avec les gouvernements provinciaux.

« Ce dont la Russie a besoin maintenant, ce n'est pas d'une mission commerciale de grande envergure, mais d'encouragement et d'assistance pour réaliser sa difficile transition économique, » a expliqué le Premier ministre qui se réjouissait à la perspective d'effectuer sa première visite officielle en Pologne et en Ukraine.

La visite du Premier ministre portera sur les mesures qui s'imposent dans des secteurs de l'économie russe, alors que des séances commerciales parallèles assureront que les intérêts canadiens seront traités dans les trois pays.

Des destinations éventuelles sont à l'étude en vue d'une mission d'Équipe Canada, à une date ultérieure en 1999, dirigée par le Premier ministre.



Info Export
<http://www.infoexport.gc.ca>

DANS CE NUMÉRO

| | |
|---|-------|
| Sommet mondial des femmes | 2 |
| Le défi de l'an 2000 | 3 |
| Nouvel exportateur du mois | 4 |
| Zone de libre-échange des Amériques | 6 |
| Nouvelles commerciales | 7-8 |
| Faires et missions commerciales | 9-10 |
| Au calendrier | 11-12 |
| Publications | 12-13 |
| Occasions d'affaires | 14-16 |

Des Canadiennes au Sommet mondial des femmes

Plus d'une vingtaine de femmes d'affaires canadiennes se sont jointes à quelque 400 femmes de 75 pays pour participer au Sommet mondial des femmes de 1998, qui a eu lieu à Londres (Angleterre), du 23 au 26 juillet 1998.

Au cours du Sommet, les femmes d'affaires ont pu discuter et prendre conscience de la place de plus en plus importante des femmes sur la scène internationale. À l'occasion de conférences, de séminaires, d'ateliers et de discussions en groupe, les participantes ont pu échanger sur divers sujets, dont le pouvoir économique et le leadership au féminin.

Bâtir des relations d'affaires solides

Les participantes canadiennes ont d'abord eu droit à un déjeuner préparatoire au Sommet, qui a eu lieu à la Maison du Canada. Organisé en collaboration avec le haut-commissariat du Canada en Grande-Bretagne, le déjeuner était présidé par M^{me} Simone Desjardins, vice-présidente directrice de la Banque de développement du Canada.

Cette activité, qui visait à favoriser et à intensifier les liens professionnels, a permis aux femmes d'affaires, aux fonctionnaires et aux représentants des médias britanniques de discuter avec les Canadiennes présentes et, par la même occasion, de s'informer de ce qu'elles ont à offrir à la communauté mondiale des affaires.

Apprendre et élargir son réseau

Le Sommet a été une occasion idéale pour les participantes d'enrichir leurs connaissances tout en élargissant leurs réseaux d'affaires. Amenées à prendre connaissance de statistiques et de rapports d'organisations comme IBM, Chrysler, Fujitsu et les Nations Unies, les représentantes canadiennes ont découvert les tendances et les valeurs propres à la population féminine de partout dans le monde. Elles ont également pu en apprendre davantage

sur les médias privilégiés par les femmes ainsi que sur leurs préoccupations et leurs habitudes de consommation.

En outre, les participantes ont recueilli des renseignements précieux sur les nouveaux moyens dont disposent les femmes pour obtenir des capitaux.

M^{me} Donna Messer, de ConnectUs Communications, a coordonné la participation du Canada au Sommet. Elle estime que ce genre d'activité est plus que profitable pour les femmes d'affaires.

« Plus que jamais, les femmes d'affaires canadiennes savent que le fait d'avoir un réseau de relations, de participer à des missions à l'étranger et de travailler en collaboration avec d'autres entreprises est un gage de rentabilité et de succès sur les marchés étrangers », a-t-elle expliqué.

Heureuse de sa participation au Sommet mondial de 1998, M^{me} Suzanne Lebel, présidente d'une société de biotechnologie par découverte à Laval, au Québec, revient de Londres avec la même impression. « J'ai participé au Sommet pour rencontrer des femmes d'autres pays œuvrant dans diverses

branches d'activité, de dire M^{me} Lebel. Non seulement j'ai pu en rencontrer un certain nombre, mais j'ai également eu la possibilité d'établir des liens intéressants avec des personnes qui peuvent véritablement m'aider à percer sur les marchés étrangers, notamment les délégués commerciaux du Canada en poste en Grande-Bretagne. »

Des résultats concrets

De fait, les membres de la délégation sont revenus au pays non seulement avec les coordonnées de nouvelles personnes-ressources à l'étranger, mais aussi avec la perspective d'occasions d'affaires pouvant se réaliser à long terme.

Pour M^{me} Joanna Parris, présidente de la société Association of Image Consultants International (section de Toronto) et présidente de la Coalition of Visible Minority Women, un organisme à but non lucratif, les répercussions du Sommet mondial se feront sentir pendant longtemps encore. « À Londres, j'ai rencontré des femmes d'affaires du

Voir page 3 — Le Sommet

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins

Rédacteur délégué : Louis Kovacs

Rédactrice : Brenda Missen

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000

Téléphone : (613) 996-2225

Télocop. : (613) 996-9276

Courriel :

canad.export@extott23.x400.gc.ca

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 disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario), K1A 0G2

Le bogue de l'an 2000

Selon une enquête, le milieu des affaires n'est pas prêt

Le « bogue de l'an 2000 » risque de causer de sérieux problèmes de logiciels et de matériel dans toutes les entreprises du monde. Une nouvelle enquête indique que, si la plupart des dirigeants d'entreprise canadiens disent bien comprendre la question du passage à l'an 2000, seulement la moitié d'entre eux pensent que leur entreprise est bien préparée pour y faire face.

Quatre cents présidents-directeurs généraux et cadres supérieurs d'entreprises comptant cinq employés et plus ont répondu à l'enquête sur le passage à l'an 2000 menée par le groupe de recherche COMPAS Inc. Ce dernier en a publié les résultats dans le numéro du printemps de *Perspective du monde des affaires*.

Un problème important, selon l'enquête

L'enquête démontre que les trois quarts (74 %) des cadres disent très bien comprendre le problème du passage à l'an 2000. Selon les auteurs du rapport, « le fait qu'un aussi fort pourcentage de cadres pensent comprendre le problème souligne l'importance de celui-ci et fait ressortir l'attention qu'on lui accorde ».

Toutefois, bien que la majorité des cadres pensent comprendre de quoi il s'agit, seulement 58 % se disent « bien préparés » et 31 % se disent « quelque peu préparés ».

Une enquête semblable effectuée par Statistique Canada a révélé que le tiers des petites entreprises n'a encore pris aucune mesure pour se préparer au passage à l'an 2000 et que la moitié des grandes entreprises ne seront pas prêtes pour le changement de millénaire avant le milieu de l'année 1999.

L'enquête de COMPAS a également révélé que si les entreprises avaient besoin d'aide pour se préparer au passage à l'an 2000, 48 % embaucheraient un consultant en informatique, 23 % feraient appel à une société de services

informatiques et environ 20 % confieraient la tâche à l'interne, à leur personnel.

Répercussions économiques : le milieu des affaires est divisé

L'enquête indique que le milieu des affaires est divisé sur la question des répercussions du passage à l'an 2000 sur l'économie canadienne. Environ la moitié (51 %) des cadres, plus particulièrement au Québec et en Ontario, se disent préoccupés par la question.

Pour obtenir plus de renseignements au sujet de cette enquête, communiquer avec M. Steve Kiar, associé principal, COMPAS Research, tél. : (613) 237-4493.

Le Sommet mondial des femmes *(Suite de la page 2)*

Ghana et du Cameroun qui voudraient créer une coentreprise avec nous, a-t-elle expliqué. Or, un des résultats les plus surprenants en ce qui me concerne, c'est le fait d'avoir établi des liens solides avec des Canadiennes d'un océan à l'autre. Elles sont maintenant de bonnes amies et deviendront des clientes éventuelles. »

Le Sommet a par ailleurs offert aux femmes des moyens virtuels et pratiques de participer à un réseau. Le site Web international Global Women's Trade Network (www.globalwomen.org) a été lancé à l'occasion du Sommet de 1998. La délégation canadienne a, quant à elle, institué un lien hypertexte entre ce

dernier site et le site Web Les femmes d'affaires et le commerce (www.infoexport.gc.ca/businesswomen/menu-f.asp).

Pour plus de détails, communiquer avec M^{me} Donna Messer, ConnectUs Communications Canada, tél. : (905) 337-9578, télcop. : (905) 337-9320, courriel. : dmesser@interlog.com

IFInet : taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Une petite société de Montréal trouve un marché cadeau aux États-Unis

Faire ses premières armes à l'exportation n'est pas aussi compliqué que l'on croit, surtout si on choisit un pays comme les États-Unis et, à plus forte raison, si on est guidé de main de maître. Voilà bien l'expérience d'Atelier Trèfle et Sapin Inc., de Montréal.

Cette petite société de neuf personnes, formée il y a deux ans, vendait déjà ses accessoires pour maison, fabriqués en fibre de pin (un produit qui ne se déforme pas), au Québec et en Ontario.

« Pour trouver de nouveaux marchés, il aurait fallu s'orienter vers l'Ouest du pays, en direction de Vancouver », de dire le président de la compagnie, M. Pierre Charland.

« Mais cela aurait nécessité des changements aux motifs champêtres qui ornent nos accessoires (plaques murales, coffrets à tisane, plaques porte-clefs, horloges, ardoises, plaques memo, et petites boîtes à fiches-recettes) pour tenir compte de goûts légèrement différents pour la nature particulière à l'Ouest », précise-t-il.

Premières armes aux États-Unis

C'est donc ainsi que M. Charland décida de se tourner vers les États-Unis, du moins vers la région de l'Est de ce vaste pays où les perceptions artistiques de la nature sont assez proches de celles de sa région.

« Sur la recommandation de l'Association canadienne de cadeaux et d'accessoires de table, nous avons participé à une mission super NEEF (Nouveaux exportateurs vers les États frontaliers) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), qui s'est rendue à Buffalo au mois de mars.

« Même si nous y avons rencontré beaucoup de gens, précise M. Charland, les résultats se firent attendre. »

La petite société se tourna alors vers le programme Giftware Rep Locator à Minneapolis à la suite des recommandations d'une autre petite société montréalaise.

Un programme de première classe à Minneapolis

M. Charland entra en communication avec Mme Dana Boyle, agente commerciale au consulat général du Canada à Minneapolis, qui l'invita, après l'examen de certains échantillons de la société, à participer au prochain Giftware Rep Locator, fin juin.



M. Pierre Charland (à l'extrême droite), président d'Atelier Trèfle et Sapin Inc., et Mme Dana Boyle (deuxième à partir de la droite), agente commerciale, avec d'autres participants au programme Rep Locator de 1998, à Minneapolis

Il s'agit d'un programme spécial qui permet à des manufacturiers canadiens de rencontrer des agents et des vendeurs américains engagés pour trouver des marchés pour les produits canadiens (voir l'article à la p. 5). Tout cela s'insère dans le cadre de petits salons commerciaux et de rencontres où évoluent environ 15 à 20 agents-manufacturiers.

« Grâce à notre participation à Minneapolis, nous avons pu accomplir en trois jours ce qui nous a pris un mois et demi en Nouvelle-Angleterre », de dire M. Charland d'un air très satisfait.

« C'est une formule idéale, précise-t-il, mettant en rapport des manufacturiers qui cherchent des vendeurs, et des vendeurs qui cherchent des manufacturiers. »

Les premiers succès

Avec l'aide de Mme Boyle, dès le troisième jour M. Charland avait déjà choisi un vendeur en exclusivité parmi les trois qui s'offraient à lui. Il s'agit d'un agent-manufacturier qui a six représentants répartis dans les États du Dakota du Nord et du Sud, le Minnesota, l'Iowa et le Wisconsin.

Les résultats ne se firent pas attendre.

« En l'espace de deux semaines, précise M. Charland, les premières commandes arrivèrent du Wisconsin à raison de 250-300 \$US la commande, deux à trois commandes par semaine. »

Et, selon lui, il n'était pas le seul heureux. « J'ai rencontré d'autres manufacturiers du Québec, dit-il, et tous vantaient le programme. »

Comme par hasard, c'est à peu près à la même époque que les ventes démarrèrent également en Nouvelle-Angleterre, ce qui ne surprend pas M. Charland car il prévoyait des commandes pour la saison d'automne.

Stratégie de vente

« Notre premier but aux États-Unis est exploratoire, indique M. Charland : connaître la réaction des clients dans les territoires cibles pour déterminer s'il faut adapter le produit à cette nouvelle clientèle. Cela se traduira plus tard par une stratégie de vente solide. »

La société veut donc d'abord consolider ses ventes dans les deux régions déjà ciblées pour s'attaquer plus tard à Chicago et à tout l'Illinois. Puis, à long terme,

Voir page 9 — Un marché cadeau

Le programme Giftware Rep Locator ouvre les portes du marché américain

Un nombre des participants ont dit de l'événement de trois jours organisé dans le cadre du programme Giftware Rep Locator par le consulat général du Canada à Minneapolis qu'il s'agissait d'un des secrets les mieux gardés au Canada dans le domaine de l'article cadeau et de l'artisanat.

Une introduction au marché américain

Le but premier du Minneapolis Giftware Rep Locator Program est d'inciter les fabricants canadiens d'articles cadeaux à venir sur le territoire et de leur donner non seulement une chance de rencontrer des agents, mais aussi une plate-forme pour exposer leurs produits.

Les deux premiers jours, les participants visitent les détaillants locaux, participent à un séminaire de commercialisation et visitent le giftmart (durant un salon).

De plus, le consulat général du Canada organise un mini-salon le deuxième soir auquel quelque 200 représentants locaux de fabricants d'articles cadeaux sont invités.

Le troisième jour, après la réception « Canadian Giftware Showcase », les entreprises retournent au giftmart pour rencontrer les agents qui ont montré de l'intérêt pour leurs produits.

Un programme qui donne des résultats

« Plus de 95 % de nos participants au cours des nombreuses années où nous avons tenu nos Rep Locators — neuf fois à Minneapolis et deux fois à Denver — sont repartis avec des agents qu'ils ont choisis pour représenter leurs produits sur le territoire », de dire l'un des piliers

du programme au consulat, M^{me} Dana Boyle, agente commerciale.

Pour beaucoup d'exportateurs canadiens, le programme Giftware Rep Locator a été le premier pas sur le marché américain. En fait, plus de 50 gammes d'articles cadeaux canadiens sont déjà représentées sur ce territoire accueillant et économiquement stable. (La région du Haut Midwest se compose de cinq États, soit le Minnesota, l'Iowa, le Dakota du Nord, le Dakota du Sud et le Wisconsin).

Il n'est donc pas surprenant que bon nombre des participants canadiens soient devenus de « nouveaux exportateurs » (voir l'article à la p. 4) après que leur nouveau représentant eut conclu une vente. Les autres deviendront de nouveaux exportateurs vers cette région.

« C'est avec beaucoup d'intérêt que je suis leur succès. Ici au consulat, nous essayons de tout faire pour conserver l'élan », d'ajouter M^{me} Boyle.

Bon suivi

Après chaque Rep Locator, le consulat envoie une lettre de félicitations à chaque agent choisi pour représenter une nouvelle gamme de produits canadiens. Cette année, on a même pris des photos des nouveaux articles exposés et on les a envoyées aux fabricants

pour qu'ils puissent voir comment leurs produits sont exposés dans la salle de montre de leur nouveau représentant.

« En s'associant avec des agents, ces entreprises établissent leur viabilité à long terme sur le marché américain, explique M^{me} Boyle. Nous sommes convaincus qu'en commençant dans une région aussi prospère et favorable aux affaires que la nôtre, les fabricants canadiens ont de bonnes chances d'établir une bonne base d'où ils pourront rayonner dans le reste des États-Unis. »

Les participants sont généralement extrêmement positifs dans les commentaires qu'ils font tout au long de l'événement. Beaucoup ont dit qu'ils aimeraient participer à d'autres Rep Locators ailleurs aux États-Unis.

« Comme d'habitude, d'ajouter M^{me} Boyle, un autre résultat très positif est l'établissement de réseaux entre les participants. Ils échangent des renseignements et discutent de leurs expériences dans le domaine de l'exportation ainsi que sur le marché canadien. »

Pour plus de renseignements sur le programme, communiquer avec M^{me} Dana Boyle au consulat général du Canada à Minneapolis, tél. : (612) 332-7486 poste 3358, télcop. : (612) 332-4061.



À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la base de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour mettre en valeur le savoir-faire de votre entreprise auprès d'acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopier votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphoner au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.

Le Canada se fait le champion de la Zone de libre-échange des Amériques

Cette année marque le début des négociations concernant la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA). En qualité de président de la première étape des négociations, le Canada dirige un processus qui, à son aboutissement, fournira aux entreprises canadiennes des règles de base plus claires et un accès accru aux marchés d'Amérique latine et des Caraïbes.

Le Canada souhaite vivement faire progresser la libéralisation du commerce dans l'hémisphère, parce qu'il reconnaît les avantages que nous retirons actuellement des accords étendus de libre-échange que nous avons négociés avec les États-Unis et le Mexique, dans l'Accord de libre-échange nord-américain de 1994, et avec le Chili, dans l'Accord de libre-échange entre le Canada et le Chili de 1997.

Au cours des dernières années, pendant que les 34 pays de la ZLEA s'efforçaient de définir ce que serait la ZLEA, les entreprises canadiennes ont cherché à accroître leur présence sur les marchés latino-américains. La participation enthousiaste de représentants du secteur privé canadien à la mission d'Équipe Canada en Amérique latine, en janvier dernier, témoigne de l'intérêt grandissant que suscite la région.

Par les négociations concernant la ZLEA dans lesquelles il s'est engagé, le gouvernement souhaite accroître la transparence et l'ouverture des régimes commerciaux dans la région, dans l'intérêt des exportateurs et des investisseurs canadiens.

L'objectif visé est la conclusion d'un accord unique et étendu de libre-échange entre les 34 pays de la zone. Au Sommet tenu à Miami en décembre 1994, lorsqu'ils sont convenus pour la première fois de l'objectif commun d'une ZLEA, les dirigeants de la zone ont fixé à l'an 2005 l'échéance des négociations.

Reconnaissance de l'engagement du Canada

Parce qu'il est décidé à négocier un accord portant création d'une ZLEA, le Canada est fier d'avoir été choisi pour occuper la présidence des négociations jusqu'en octobre 1999, lors de la réunion des ministres du Commerce de la ZLEA qui s'est tenue en mars 1998 à San Jose, au Costa Rica.

Les négociations ont été officiellement lancées par les dirigeants des pays de la zone lors du deuxième Sommet des Amériques tenu en avril, à Santiago, au Chili (voir le numéro de *CanadExport* du 1^{er} juin 1998).

Dans son rôle de président de l'ensemble des négociations, le Canada dirige le Comité des négociations commerciales (CNC), qui regroupe les négociateurs principaux. De plus, le Canada sera l'hôte de la prochaine réunion des ministres du Commerce qui doit avoir lieu au cours de l'automne de 1999. Le principal objectif du Canada est de faire en sorte que les négociations soient solidement engagées.

Négociations en cours

Jusqu'à maintenant, les négociations se déroulent comme prévu. À la première réunion du Comité des négociations commerciales, tenue à Buenos Aires, en juin, les programmes de travail ont été établis pour neuf groupes de négociation et trois groupes consultatifs. Ces groupes tiendront leur première réunion en septembre et en octobre, à Miami, lieu choisi pour le lancement des délibérations détaillées sur la ZLEA.

Les neuf groupes de négociation traiteront des thèmes suivants : l'accès aux marchés, l'agriculture, l'investissement, les services, les marchés publics, les droits de propriété intellectuelle, les subventions, les mesures antidumping et les droits compensateurs, la politique de concurrence, et le règlement des différends.

En outre, trois groupes consultatifs ont aussi été créés pour étudier les questions de portée générale, soit la participation des économies de petite taille, la société civile et le commerce électronique.

Le CNC examinera les résultats des réunions, tenues durant l'automne, à sa réunion de décembre à Paramaribo, au Suriname. La troisième réunion du CNC doit avoir lieu en Bolivie au printemps de 1999.

La mise en place d'un processus collectif de consultation de la société civile dans les Amériques sera une tâche particulièrement complexe pour le Canada, en sa qualité de président, ainsi que pour tous les pays de la ZLEA. (La société civile comprend les organismes représentant les milieux des affaires, des travailleurs, de l'environnement et de l'enseignement.)

Le Canada a joué un rôle clé dans la création d'un comité de la ZLEA formé de représentants gouvernementaux, qui recueillera et analysera les vues de la société civile afin de les présenter aux ministres. Ce processus collectif sera distinct des consultations

Voir page 8 — La zone de libre-échange

Panabode International Ltd. *(Suite de la page 1)*

En fait, il compte la mission d'Équipe Canada 1998 au nombre des initiatives les plus importantes auxquelles il ait participé en 26 ans de carrière en exportation.

Résultats prévus à moyen terme

M. Gray sait par expérience que la mission en Amérique latine portera fruit au cours des deux prochaines années.

« C'est certain, dit-il, les contacts que nous avons établis au Chili et en Argentine et les discussions subséquentes, donneront des résultats. Mais ces choses-là n'aboutissent pas du jour au lendemain. »

Il s'attend à voir apparaître les premiers résultats tangibles d'ici cinq ou six mois. « C'est très bon, explique-t-il, quand on pense que nous essayons de mettre en marché un nouveau produit dans un pays où il n'est pas coutume d'utiliser le bois comme matériau de construction. En pareil cas, la période de gestation est normalement plus longue. »

M. Gray soutient que la mission d'Équipe Canada a permis de beaucoup raccourcir cette période. « Grâce à la mission, nous ferons des affaires au Chili six ans plus tôt que prévu. »

Il se garde toutefois de chiffrer les ventes potentielles. « Ce serait simpliste d'utiliser des estimations de ventes à court terme pour mesurer le succès de la mission commerciale, parce que le nombre de contrats signés ne constitue qu'une partie de ses retombées. »

« La stratégie et les moyens d'action déployés par le gouvernement, croit-il, sont typiques de l'approche canadienne et contribueront assurément à faire mieux connaître les entreprises canadiennes et leur savoir-faire. »

Pourquoi cibler le Chili?

M. Gray sait fort bien que les méthodes canadiennes de construction paraissent peu familières dans certains pays.

Alors, pourquoi donc Panabode — aussi active dans le segment des immeubles commerciaux à charpente de bois où elle se charge, en collaboration avec des architectes et des concepteurs, de l'ingénierie, de la fourniture des matériaux et de la construction — a-t-elle inscrit le Chili au nombre de ses marchés cibles?

« Nous cherchions un pays dont l'économie est stable, où il est possible de vendre nos produits haut de gamme

et dont le marché du bâtiment laisse place à l'expansion, explique-t-il. Le Chili répond à tous ces critères. »

Soutien gouvernemental : un apport précieux

Selon M. Gray, si la signature de contrats a son importance, il est tout aussi important d'ouvrir aux entreprises canadiennes la voie des marchés étrangers.

« Le gouvernement a choisi la bonne voie, souligne-t-il. La stratégie à l'origine des missions commerciales d'Équipe Canada fonctionne très bien parce qu'elle positionne le Canada comme chef de file sur les marchés mondiaux. »

Par ailleurs, le président de Panabode rend hommage aux chefs de la mission commerciale. « Le premier ministre et le ministre du Commerce international nous ont ouvert des portes en Amérique latine. Ils méritent toutes nos félicitations pour leurs efforts — et cela vient d'un entrepreneur de Vancouver qui avait l'habitude de se plaindre d'Ottawa et de l'Ontario! Plus maintenant! »

Pour plus de renseignements, communiquer avec le président, M. David Gray, tél. : (604) 270-7891, télcop. : (604) 270-4419.

Protocole d'entente Canada-Turquie : coopération dans le secteur énergétique

Le 11 septembre, à Ankara, le Canada et la Turquie ont signé un protocole d'entente sur la coopération dans le secteur de l'énergie. Ce protocole est le résultat des efforts déployés par des entreprises canadiennes pour explorer les possibilités offertes par les nombreux projets de construction d'installations hydro-électriques devant être réalisés en Turquie au cours des dix prochaines années. Il donne aussi suite aux discussions qui se sont déroulées entre les autorités canadiennes et celles de la Turquie afin de faciliter la coopération entre les secteurs privés du Canada et de la Turquie.

Suivant les dispositions du protocole d'entente, la Turquie doit réaliser cinq projets d'installations hydro-électriques en collaboration avec des partenaires canadiens. La valeur estimée de ces projets totalise un milliard de dollars.

Le protocole a reçu un appui solide des entreprises canadiennes du secteur de l'hydro-électricité. La Table ronde nationale sur l'électricité, qui regroupe des représentants de

l'industrie canadienne de l'électricité, sera le point de convergence de la participation canadienne aux projets définis dans le protocole d'entente.

Pour obtenir une copie du protocole d'entente ou des renseignements généraux supplémentaires, s'adresser à M^{me} Loreta Giannetti, Direction de l'Europe du Sud, MAECI, tél. : (613) 996-5263; télcop. : (613) 995-8783.

Nouvelles mesures de contrôle des changes en Malaisie

Les entreprises canadiennes devraient prendre connaissance des nouvelles mesures de contrôle des changes annoncées par le gouvernement de la Malaisie le 1^{er} septembre dernier. Le gouvernement a également annoncé, le 2 septembre, que le ringgit serait lié au dollar américain au taux de 3,80 RM pour 1 \$ US.

Voici quelques-uns des points importants de ces nouvelles mesures :

- toutes les transactions à l'exportation et à l'importation doivent être réglées en monnaie étrangère;
- les contrats commerciaux en cours libellés en ringgit et conclus avant 13 heures le 1^{er} septembre peuvent être réglés en ringgit sous réserve de l'approbation de la banque de l'importateur ou de l'exportateur;
- les dividendes, les intérêts, les revenus de location, les commissions et les bénéfices peuvent être rapatriés librement à condition d'avoir les pièces justificatives attestant la provenance des fonds;
- les investissements dans des éléments d'actif malaisiens, ce qui inclut les valeurs mobilières, les dépôts et les immobilisations, comme les terrains et les bâtiments, doivent avoir été détenus pendant plus de 12 mois, à compter du 1^{er} septembre 1998, avant que les recettes tirées de la cession de ces éléments d'actif puissent être converties en monnaie étrangère;
- les voyageurs qui se rendent en Malaisie ne peuvent apporter ni rapporter avec eux plus de 1 000 ringgit par personne;
- les voyageurs qui se rendent en Malaisie peuvent apporter avec eux autant d'argent qu'ils le veulent en billets ou en chèques de voyage libellés en devises, mais devront déclarer ce montant aux points d'entrée au pays. Les voyageurs peuvent rapporter avec eux une somme d'argent égale à celle qu'ils ont apportée.

Dans une allocution prononcée lors d'un séminaire Canada-Malaisie, le 10 septembre, à Kuala Lumpur, la ministre du Commerce et de l'Industrie de la Malaisie, M^{me} Rafidah Aziz, a rassuré les entreprises canadiennes établies en Malaisie au sujet des nouvelles mesures de contrôle des changes. M^{me} Aziz a tenu à préciser que les mesures visaient essentiellement les mouvements de capitaux spéculatifs à court terme plutôt que les véritables investissements à long terme, soulignant que les dividendes, intérêts, commissions et bénéfices pouvaient être rapatriés pourvu qu'ils soient déclarés.

La principale source d'information sur les nouvelles mesures de contrôle des changes est la banque centrale de la Malaisie, la banque Negara. On peut trouver le texte de l'annonce originale et une trentaine d'explications au site Web de la banque à l'adresse suivante : <http://www.bnm.gov.my>. Comme de nouvelles précisions y sont données presque chaque semaine, les entreprises canadiennes ont intérêt à visiter ce site régulièrement pour se tenir au courant des nouveaux événements.

La banque centrale a également mis sur pied un centre de communications pour répondre aux demandes de renseignements. Les heures d'ouverture de ce centre sont du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 18 h, et le samedi, de 8 h 30 à 12 h 30 (heure de Malaisie). L'indicatif d'accès direct pour les appels internationaux est le 603 et doit précéder les numéros de téléphone suivants : 291-4827; 291-5741; 291-6473; 291-6511; 291-6539; 291-6545; 291-6951; 292-8736; 293-2330; 294-3991. Les demandes écrites peuvent être envoyées par télécopieur aux numéros suivants : 291-2990; 293-3791; 293-6919.

La zone de libre-échange des Amériques (Suite de la page 6)

nationales que tiendra chaque pays de la ZLEA, dont le Canada, au cours des négociations.

Pour de plus amples renseignements sur la ZLEA, s'adresser à M^{me} Heather Grant, MAECI, tél. : 992-7269; télcop. : 992-6002; courriel. : heather.grant@extott14.x400.gc.ca

CanadExport EN DIRECT

<http://www.dfañ-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Le Canada bien en vue au salon ZIBF '98

L'édition 1998 du Salon international du livre du Zimbabwe (Zimbabwe International Book Fair, ZIBF), qui a eu lieu à Harare, en août, a remporté un succès encore jamais vu dans l'histoire du salon. Celui-ci a attiré plus de 300 exposants venus d'Afrique, d'Europe et d'Amérique du Nord, et près de 20 000 visiteurs.

L'événement, qui avait pour thème (très populaire) cette année, « les enfants », a été l'occasion pour les éditeurs africains de conclure d'importants marchés avec leurs homologues étrangers, dont bon nombre du Canada.

Forte participation canadienne

Au stand national bien achalandé du Canada, 12 éditeurs canadiens étaient représentés, dont The Children's Book Store, Annick Press, l'Ontario Printing Industries Association, la Canadian Library Association, Hancock House, la Galerie Amrad African Art Publications, Peguis Publishers, la University of Calgary Press et Karamar Publishing.

La force motrice derrière la présence du Canada au Salon — solidement appuyée par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et le haut-commissariat du Canada à Harare — était M^{me} Mary Wilson, directrice, Services promotionnels aux éditeurs, Grace Notes, de Scarborough, en Ontario.

Des carnets de commandes bien remplis

L'événement a donné des résultats concrets sur place. Entre autres, Hancock House a établi des modalités de distribution avec le Lavron Conservation Centre du Zimbabwe pour ses ouvrages sur l'ornithologie; Annick Press a consolidé sa fructueuse entente de distribution avec Maskew Miller Longman d'Afrique du Sud; et Grace Notes et la Jacaranda Publishing Company du Kenya ont fait des projets de partenariat pour la promotion et la distribution de livres pour enfants.

Parmi les maisons d'édition qui ont reçu des commandes sur place figure The Children's Book Store. Webcom Limited, de Toronto, a reçu une invitation à soumissionner pour trois projets, dont un projet qui doit débiter immédiatement, pour la International Bible Society, section de Nairobi.

En outre, certains ont trouvé des occasions d'affaires en Ouganda, en Namibie, en Afrique du Sud, en Tanzanie ainsi qu'au Zimbabwe même.

Le salon ZIBF a servi de tremplin aux éditeurs canadiens pour pénétrer le marché africain et pour y affirmer leur présence. La directrice générale du ZIBF, M^{me} Trish Mbanga, a vanté la qualité du travail et le talent artistique des éditeurs canadiens, et s'est dit enchantée à la perspective de la participation du Canada aux prochains salons.

Dans le cadre de la participation canadienne au salon ZIBF de cette année, il faut souligner la présence, à titre d'artiste invitée, de M^{me} Veronika

Martenova Charles, auteur et illustratrice canadienne, qui a visité quatre écoles de Harare. Partout où elle s'est rendue, des quartiers pauvres et populeux aux villes de banlieue plus cosues, M^{me} Charles a charmé les enfants.

Les éditeurs canadiens, et les autres personnes du domaine du livre, qui souhaitent participer au salon ZIBF '99, qui se tiendra à Harare en août 1999, cette fois sous le thème des « femmes », peuvent communiquer avec M^{me} Mary Wilson, Grace Notes, 34 Ecclesfield Dr., Scarborough (Ontario) M1W 3J6, tél. : (416) 495-0171, télcop. : (416) 444-9282, courriel : eyesreading@aol.com ou maryw@webcomlink.com

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les occasions d'affaires au Zimbabwe, communiquer avec le haut-commissariat du Canada à Harare, boîte postale 1430, Harare, Zimbabwe, tél. : (263-4) 733-882, télcop. : (263-4) 732-917.

Un marché cadeau aux États-Unis (Suite de la page 4)

M. Charland a des visées lointaines telles le Japon (il est déjà en communication avec les responsables du programme JETRO [Japan External Trade Organization]).

Quant à toute l'aide qu'il a reçue jusqu'ici, M. Charland ne tarit pas d'éloges envers les délégués commerciaux du Canada tant à Buffalo qu'à Minneapolis, ainsi qu'envers l'appui obtenu du ministère québécois de l'Industrie et du Commerce.

« Leur enthousiasme et leur désir d'aider sont vraiment extraordinaires, dit-il, sans parler des gros efforts de M^{me} Boyle qui font toute la différence. Elle connaît très bien le marché, et son expertise et ses démarches efficaces constituent un élément très rassurant pour un nouvel exportateur canadien qui débarque dans ce marché. »

La société est également inscrite dans la banque de données WIN Exports du MAECI d'où elle espère obtenir de bons tuyaux. Elle compte aussi profiter des conseils et de l'appui offerts par le Centre du commerce international du MAECI à Montréal.

Pour tout renseignement sur Atelier Trèfle et Sapin Inc. ou ses produits, communiquer avec son président, M. Pierre Charland, tél. : (514) 939-2680, télcop. : (514) 933-7768.

Construct Canada célèbre son 10^e anniversaire

TORONTO — Du 2 au 4 décembre 1998 — L'édition 1998 de Construct Canada marque le 10^e anniversaire de cet important salon canadien dans le domaine de l'architecture, de l'ingénierie et de la construction. Cette année, les participants y exposeront plus de 800 produits, technologies et services de conception liés à la construction d'immeubles résidentiels, commerciaux (notamment de détail), industriels, scolaires, médicaux et spéciaux. Sont également au programme plus de 150 conférences, séminaires et activités organisés par diverses associations et portant sur toute une gamme de sujets techniques, juridiques, financiers et de commercialisation.

C'est sous les auspices du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, d'Industrie Canada et du Centre canadien d'exportation pour l'habitation de la Société canadienne d'hypothèques et de logement que Construct Canada 98 aura lieu conjointement avec PM Expo — la plus grosse exposition annuelle au Canada de services de gestion

immobilière — et avec Home Builder Expo — la plus importante manifestation canadienne à l'intention d'architectes, d'entrepreneurs, de promoteurs immobiliers, d'ingénieurs, de constructeurs d'habitation et de gestionnaires immobiliers.

Ces manifestations, qui devraient attirer plus de 17 000 visiteurs offrent une occasion unique de rencontrer architectes, ingénieurs, entrepreneurs, promoteurs, constructeurs d'habitation et professionnels de l'immobilier œuvrant aux quatre coins du Canada et du monde. En 1997, on y a accueilli des visiteurs provenant de 34 pays, dont le Bangladesh, le Chili, la Jamaïque, le Japon, la Chine, les Émirats arabes unis et les États-Unis.

On compte recevoir des visiteurs et des acheteurs de produits et de services liés à la construction, venus de 40 pays, à Construct Canada 98. Le Centre international d'affaires offrira par ailleurs sur place un service de liaison à tous les visiteurs étrangers, comprenant la prise de rendez-vous et l'organisation de voyages complémentaires.

Pour plus d'information, communiquer avec York Expositions Inc., tél. : (416) 512-1215, poste 229, télcop. : (416) 512-1993, courriel. : shows@cemyork.com, Internet : www.constructcanada.com

Faites la promotion de votre entreprise à la foire et conférence annuelles de l'Ouest de l'AFCEA

SAN DIEGO, CALIFORNIE — Du 18 au 20 janvier 1999 — Les entrepreneurs canadiens intéressés à vendre leurs produits à la marine américaine ou aux fournisseurs de cette dernière sont invités à participer à une mission commerciale qui se rendra à la foire et conférence annuelles de l'Ouest de l'Association des Communications et Électroniques des Forces Armées du Canada (AFCEA). Organisée par l'AFCEA, en collaboration avec le consulat général du Canada à Los Angeles, cette mission représente également une chance unique d'établir des relations avec d'autres fournisseurs du Département américain de la défense.

Le programme d'activités comprend un petit déjeuner permettant de faire connaissance avec les autres participants à la mission ainsi qu'avec les membres de la section locale de l'AFCEA, une visite de la foire ainsi que des rencontres avec les principaux entrepreneurs du secteur. Les participants pourront aussi assister à des séances d'information données par le Space and Naval Warfare Systems Command (SPAWAR), un centre d'activité de la marine américaine.

Pour plus de renseignements ou pour participer à la mission commerciale, communiquer avec M. Jeffrey Gray, consulat général du Canada, Los Angeles, tél. : (213) 346-2752, courriel : jeffrey.gray@lngls02.x400.gc.ca

ExpoFemina 98 pour femmes d'affaires

TUNIS, TUNISIE — Du 11 au 15 novembre 1998 — Organisé par la Chambre nationale des femmes chefs d'entreprises, en collaboration avec la Société des Foires internationales de Tunis, le troisième Salon international des femmes chefs d'entreprise ExpoFemina 98 invite les femmes d'affaires canadiennes à venir échanger avec nombre de professionnels tunisiens et étrangers.

ExpoFemina 98 vise à encourager ces échanges en plus de promouvoir la présence des femmes sur la scène internationale. Le programme de cette année présentera notamment des tables rondes réunissant des femmes chefs d'entreprises provenant des quatre coins du globe.

Quelque 84 entreprises tunisiennes et étrangères ont participé à l'édition de 1997 d'ExpoFemina. Plus de 40 000 visiteurs professionnels et grand public s'y sont également rendus.

Pour plus d'information ou pour y participer, communiquer avec M^{me} Juliette Bruneau, Direction du Maghreb et de la Péninsule arabe, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, tél. : (613) 944-6590, télcop. : (613) 944-7431.

Le Réseau des centres d'éducation canadiens organise un double événement

Au calendrier

BANFF (ALBERTA) — Les 16 et 17 novembre (congrès annuel) et les 18 et 19 novembre (Salon des agents) — C'est sous le thème « Exploiter le Réseau » que se tiendra le deuxième congrès annuel du Réseau des Centres d'éducation canadiens (CEC). Cet événement sera immédiatement suivi par le Salon des agents, également organisé par le Réseau des CEC.

Divers sujets seront abordés tout au cours du congrès, dont les occasions offertes en Amérique latine, l'intérêt démontré pour l'éducation canadienne sur les marchés d'Asie ainsi que certaines questions ayant trait à l'immigration. Les directeurs des CEC de Séoul, Taipei, Hong Kong, Singapour, Beijing, Djakarta, Kuala Lumpur, New Delhi, Canberra, Mexico, São Paulo et Buenos Aires seront en outre

présents à l'occasion de cette rencontre annuelle.

Le salon qui suivra le congrès regroupera, quant à lui, des agents venus des quatre coins du monde, désirant représenter et promouvoir des établissements d'enseignement canadiens à l'étranger. Bon nombre de ces établissements participeront d'ailleurs au Salon des agents, dont des universités, collèges, écoles secondaires et écoles de langues qui

souhaitent ardemment recruter des étudiants étrangers.

Pour plus d'information, communiquer avec le Réseau des CEC, 65, rue Queen Ouest, Toronto (Ontario) M5H 2M5, tél. : (416) 869-0541, télcop. : (416) 859-1696.

EXPLORE
Source
Online Services and Direct
<http://exportsource.gc.ca>
1 888 811-1119

Assemblée annuelle du Conseil commercial canado-arabe

OTTAWA — Le 27 octobre 1998 — Les personnes qui s'intéressent au commerce avec le Moyen-Orient et l'Afrique

du Nord, ou qui désirent investir dans ces régions, sont invitées à participer à la 15^e assemblée générale annuelle du Conseil commercial canado-arabe (CCCA).

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, sera le conférencier d'honneur de l'événement, et M. Paul Dingleline, directeur général - Moyen-Orient et Afrique du Nord au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, s'adressera aux participants pendant le dîner.

Au cours de l'après-midi, les participants pourront entendre des ambassadeurs arabes ainsi que des représentants de la Société pour l'expansion des exportations et de l'Agence canadienne de développement international.

Pour plus d'information ou pour vous inscrire, communiquer avec le Secrétariat du CCCA, aux soins de la Chambre de Commerce du Canada, 350, rue Sparks, bureau 501, Ottawa (Ontario) K1R 7S8, tél. : (613) 238-4000, poste 222, télcop. : (613) 238-7643.

Dîner sur les projets d'infrastructure internationaux

TORONTO — Le 18 novembre 1998 — L'Association du Barreau canadien-Ontario (ABCO) organise un dîner-causerie sur les « projets d'infrastructure internationaux » à l'intention des avocats et des gens d'affaires qui représentent des entreprises de construction, des promoteurs, des sociétés d'ingénierie, des entreprises d'approvisionnement énergétique, des cabinets d'architectes, des entreprises spécialisées en environnement ainsi que leurs fournisseurs et sous-traitants.

Trois conférenciers traiteront des aspects légaux et commerciaux suivants : Comment les entreprises canadiennes peuvent-elles essayer de trouver des partenaires pour « faire équipe » dans la recherche de contrats à l'échelle internationale? Pourquoi est-il important de

conclure des accords de « partenariat » à cette fin? Quels sont les problèmes qui se posent quand on répond à un appel d'offres? Que faire pour se protéger des risques de non-exécution des conditions de projets internationaux? Que faire pour se protéger contre la corruption dans les pays étrangers? Les mécanismes de règlement extrajudiciaire des différends sont-ils efficaces dans le cas de projets d'infrastructure internationaux? Comment partager les risques grâce à des « contrats d'alliance »?

Le coût de participation, dîner compris, est de 42 \$ pour les membres de l'ABCO et de 52 \$ pour les non-membres.

Pour plus d'information, s'adresser à l'ABCO, tél. : (416) 869-1047; télcop. : (416) 869-1390.

Conférence « World Markets: It's a Match »

EDMONTON (ALBERTA) — Du 2 au 4 décembre 1998 — De plus en plus de fabricants et de fournisseurs ont recours aux maisons de commerce pour pénétrer de nouveaux marchés aux quatre coins du monde.

La conférence « World Markets: It's a Match » (Les marchés mondiaux, la bonne combinaison), grâce à ses séances de jumelage intitulées « Match Making and Mega Match Making », rapprochera les maisons de commerce qui représentent un large éventail de pays et de fabricants afin d'explorer plus avant les débouchés sur de nouveaux marchés.

Dans le cadre de la conférence, outre la possibilité d'assister aux séances de jumelage qui se tiendront sur place, les participants auront l'occasion de présenter leurs produits au salon professionnel, de participer à un atelier sur la commercialisation à l'échelle internationale et de prendre part à un groupe de discussion avec

des spécialistes de divers secteurs de l'économie (agriculture, fabrication, environnement, éducation, etc.).

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquer avec la Trading House Association of Western

Canada, 11420-142 St., Edmonton (Alberta) T5M 1V1, tél. : (403) 447-1196, télcop. : (403) 454-4112; courriel : warickd@connect.ab.ca; Internet : www.connect.ab.ca/tradeconference/

Commission bilatérale Canada-Algérie

OTTAWA — Les 2 et 3 novembre 1998 — Dans le cadre de la Commission bilatérale Canada-Algérie, une rencontre de haut niveau entre les gouvernements du Canada et de l'Algérie se tiendra à Ottawa. Une importante délégation de gens d'affaires accompagnera un ministre du gouvernement algérien.

Saviez-vous que l'Algérie est notre plus important partenaire commercial en Afrique et au Moyen-Orient? Ce pays est notre premier acheteur mondial de blé dur et de produits laitiers. L'Algérie achète les services de nombreuses firmes canadiennes, notamment dans le secteur pétrolier.

Cet automne, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) conduira une mission commerciale en Algérie dans les secteurs pétrolier et minier. On visitera les centres d'Alger, Hassi Messaoud et Tamanrasset.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Juliette Bruneau au MAECI, tél. : (613) 944-6590, télcop. : (613) 944-7431.

Édition 1998-1999 du répertoire *Gourmet Export*

Le Club Export Agro-Alimentaire du Québec vient de publier l'édition 1998-1999 de son répertoire *Gourmet Export*.

Véritable fichier de l'offre agroalimentaire québécoise à l'exportation, le répertoire vise essentiellement à promouvoir les produits des membres du Club Export aux quatre coins du globe.

Les lecteurs y trouveront notamment le profil détaillé de chacune des entreprises membres du Club Export, les coordonnées des représentants d'organismes gouvernementaux et privés liés aux activités d'exportation

ainsi qu'une section « Foires et missions » livrant de l'information complète et à jour sur les activités promotionnelles et internationales du secteur bioalimentaire.

La diffusion de cet outil de promotion se fera avant tout à l'échelle internationale au moyen de listes d'acheteurs étrangers, avec l'aide des bureaux gouvernementaux au pays et à l'étranger de même qu'à l'occasion de missions et de foires commerciales.

Le répertoire *Gourmet Export* est par ailleurs accessible sur l'Internet à <http://profil-cdi.qc.ca/export/export.htm>.

La publication de l'édition 1998-1999 de *Gourmet Export* a été rendue possible grâce, notamment, à la collaboration du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et du ministère québécois de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Paul-Arthur Huot, Club Export Agro-Alimentaire du Québec, tél. : (450) 349-1521, télcop. : (450) 349-6923, courriel : ampaqce@cam.org

Canada — Regard sur le monde

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international vient tout juste de lancer une nouvelle publication, *Canada — Regard sur le monde*, qui vise à informer les lecteurs des affaires courantes de la politique étrangère et des perspectives canadiennes qui les entourent.

Chaque numéro portera sur des thèmes centraux reliés à la politique étrangère canadienne — le premier numéro met l'accent sur les droits de la personne. La revue reflètera divers aspects de nos relations avec d'autres nations, à la fois sur une base bilatérale que dans le cadre d'organisations internationales, telles que les Nations-Unies,

dont le Canada est membre. Elle va également informer les lecteurs des événements courants et faire le point sur les initiatives, les réponses et les apports du Canada en matière d'affaires étrangères.

Si vous désirez recevoir des exemplaires des prochains numéros, veuillez nous faire parvenir par télécopieur vos coordonnées (votre nom, organisme, adresse, téléphone et télécopieur) à : *Canada — Regard sur le monde*, Direction des services de communications (BCS), au (613) 944-1031; ou par courrier à : *Canada — Regard sur le monde*, Direction des services de communications (BCS), ministère des

Affaires étrangères et du Commerce international, Édifice Lester B. Pearson, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) KIA 0G2.

CanadExport en DIRECT

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

Répertoire d'entreprises et d'administrations publiques au Canada

L'édition 1998 du *Canadian Business Connections* répertorie, par ordre alphabétique, plus de 350 000 entreprises sous quatre catégories, à savoir Ontario, Québec, Ouest et Atlantique. On y trouve aussi le nom de personnes-ressources pour les administrations fédérale, provinciales et municipales.

Au nombre des secteurs qui y sont représentés se trouvent l'alimentation, le matériel informatique, la construction, les sports et les loisirs, les transports et les communications, l'agriculture, les pêches, l'élevage, les forêts et les mines.

Pour plus d'information ou pour commander un exemplaire, communiquer avec International Press Publications, 90 Nolan Court, bureau 21, Markham (Ontario) L3R 4L9, tél. : 1 800 679-2514 ou (905) 946-9588, télcop. : (905) 946-9590.

Tout connaître des lettres de crédit transférables et des cessions

How to Make Money Without Money - The Art of Transferable Letters of Credit and Assignments of Proceeds est à la fois un ouvrage de référence sur les lettres de crédit et un ouvrage pratique accompagné d'anecdotes.

Il explique en détail comment utiliser les lettres de crédit transférables et les cessions dans le but d'en tirer des profits. Les techniques financières à utiliser sont rassemblées dans cet ouvrage récent et expliquées dans un langage simple et accessible.

L'ouvrage reproduit en outre des lettres de crédit et des garanties bancaires réelles ainsi que des télécopies échangées entre firmes concluant des transactions d'import-export. Destiné aux nouveaux venus sur la scène du commerce international, *How to Make Money Without Money* est un outil de référence portant sur les contrats, les Incoterms, la documentation à l'exportation et l'UCPDC 500.

Pour plus de renseignements ou pour commander un exemplaire, communiquer avec Continental Publishing, 2727 Steeles Avenue West, Toronto (Ontario) M3J 3G9, tél. : (416) 661-8520, télcop. : (416) 663-1973, courriel. : info@ccex.org

Des extraits de ce livre se trouvent également à la section Trader's Handbook du site Web de Continental Commodity Exchange, à www.ccex.org

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 400 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, en passant par les industries forestières, le plastique, l'espace et le tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Ces occasions d'affaires s'adressent uniquement aux sociétés canadiennes. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, télcop. : (613) 995-2121.

CÔTE D'IVOIRE — Sadofoss/Jal-Afrique envisage d'étendre ses activités dans le domaine des produits phytosanitaires. Elle souhaite entrer en relation d'affaires avec des partenaires canadiens pour une coopération industrielle pour les deux projets sur lesquels le groupe travaille présentement, à savoir une unité de fabrication de produits phytosanitaires et une usine d'insecticide et de fongicide pour la protection du bois. Communiquer avec Isabel Lavictoire avant le 15 décembre 1998, télcop. : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980915-01289 du COAI.

ÉTHIOPIE — La société électrique éthiopienne (EEPCO) lance un appel d'offres pour le projet hydroélectrique Energy II/Gilgel Gibe en vue de l'alimentation et de l'installation des dispositifs suivants : 1) trois génératrices et des appareils accessoires (des génératrices d'une puissance nominale de 73 MVA/unité, un circuit d'excitation — trois excitatrices thyristor avec régulateur de tension automatique et divers autres appareils; 2) des appareils électromécaniques de centrale électrique et des appareils accessoires (des grues d'une capacité de 700 kN, un ascenseur, de la ventilation, de l'eau de refroidissement, du drainage et divers autres appareils); 3) des appareils électromécaniques pour emplacement de poste extérieur et des appareils accessoires (trois transformateurs élévateurs d'une puissance nominale de 73 MVA

chacun, une génératrice de secours diesel, pour fonctionnement continu, d'une puissance électrique de sortie de 400 kVA, de la protection contre l'incendie et divers autres appareils); 4) des appareils électromécaniques pour barrage et des appareils accessoires (des appareils électriques auxiliaires, des câbles et divers autres appareils). Le coût des documents de soumission est de 300 \$US. Toutes les soumissions doivent être accompagnées d'une garantie de soumission de 500 000 \$US. La date de clôture est le 2 décembre 1998. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 20 novembre 1998, télcop. : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980824-01120 du COAI.

GHANA — L'American Credit and Exchange Inc. (USA) Ghana Ltd. est à la recherche d'entreprises canadiennes intéressées à former un partenariat en coentreprise au sein d'une compagnie d'assurance du Ghana. Communiquer avec Isabel Lavictoire avant le 13 novembre 1998, télcop. : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980728-00930 du COAI.

INDE — La société ITV Agro Technologies Ltd. recherche des sociétés canadiennes pour fournir l'usine, la machinerie, le savoir-faire technique, les liens de commercialisation outremer, et une participation au capital-actions, en vue de la mise sur pied d'une unité de traitement de fruits destinée à la production de concentrés de

pulpe de fruits. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 26 novembre 1998, télcop. : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980805-00982 du COAI.

INDE — Agrotech Projects recherche des sociétés canadiennes pour former une coentreprise en vue d'installer un parc d'alimentation orienté vers l'exportation et composé d'un groupe de petites et moyennes industries de traitement agroalimentaire. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 26 novembre 1998, télcop. : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980819-01078 du COAI.

LETTONIE — AR-RO Ltée est à la recherche d'associés pour établir une ferme avicole dans des bâtiments qui existent déjà, près de Riga. La date de clôture est le 1^{er} décembre 1998. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 20 novembre 1998, télcop. : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980824-01119 du COAI.

RUSSIE — La société Ecoflex recherche des sociétés canadiennes pour la fourniture de technologies ou de services pour des systèmes de dragage de l'eau, ainsi que pour le nettoyage et la purification de l'eau. Communiquer avec Isabel Lavictoire au plus tard le 26 novembre 1998, télcop. : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980805-00983 du COAI.

Voir page 16 — Le COAI

Faire des affaires avec le gouvernement américain — la méthode GSA

La General Services Administration (GSA) achète des biens et des services au nom de l'administration fédérale américaine. Le Federal Supply Service (FSS), un des organismes d'approvisionnement de la GSA, constitue des listes de fournisseurs, appelées « GSA Schedules », dont peuvent se servir les organismes gouvernementaux pour se procurer des biens et des services. Les « GSA Schedules » sont comparables aux offres permanentes principales de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Le numéro du 1^{er} septembre 1998 de *CanadExport* offrait une description des contrats « en continu » ou « de saison ouverte continue ». Il s'agit de listes de la GSA auxquelles on peut inscrire de nouveaux fournisseurs à n'importe quel moment. Outre les cinq avis publiés dans le numéro du 1^{er} septembre, les avis d'achat ci-après sont aussi des demandes « en continu ».

N° de l'offre : 61

Description : générateurs
 Valeur estimée : 51-62 millions de \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Dwight Young
 Tél. : (817) 978-8372
 Télcop. : (817) 978-8634

N° de l'offre : 78

Description : matériel d'athlétisme et équipement récréatif
 Valeur estimée : 154-188 millions de \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Kellie Stoker
 Tél. : (817) 978-8655
 Télcop. : (817) 978-8672

N° de l'offre : 63

Description : systèmes d'alarme et de signalisation divers
 Valeur estimée : 132-145 millions de \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Alan Searsy
 Tél. : (817) 978-8370
 Télcop. : (817) 978-8634

N° de l'offre : 2320

Description : véhicules à roues et à chenilles
 Valeur estimée : 18-22 millions de \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Alan Searsy
 Tél. : (817) 978-8370
 Télcop. : (817) 978-8634

N° de l'offre : 77

Description : matériel d'enregistrement et de reproduction du son et matériel vidéo
 Valeur estimée : 13-15 millions de \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Rita Hatley
 Tél. : (817) 978-8651
 Télcop. : (817) 978-8672

N° de l'offre : 7920

Description : matériel et produits de nettoyage
 Valeur estimée : 64-78 millions de \$US
 Période du contrat : exercice 1998
 Type de marché : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Mark Brady
 Tél. : (817) 978-3711
 Télcop. : (817) 978-8672

Pour plus d'information sur la GSA, communiquer avec M^{me} Allison Saunders, télcop. : (202) 682-7...
 courriel. : allison.saunders@wshdc01.x400.gc.ca



Des occasions d'affaires au Cameroun

Plaque tournante de la Communauté économique et monétaire d'Afrique centrale, le Cameroun offre aux investisseurs étrangers des possibilités d'accès aux marchés des pays voisins. Les occasions d'affaires suivantes, qui s'adressent aux entreprises canadiennes, ont été fournies par le haut-commissariat pour la République du Cameroun à Ottawa.

DÉBOUCHÉ 1 — Dans le cadre de son programme de restructuration du secteur des télécommunications, le gouvernement de la République du Cameroun lance un appel d'offres en vue de l'attribution d'une concession pour la fourniture du service de téléphonie cellulaire de la norme GSM 900 au Cameroun.

Le concessionnaire aura le droit d'établir un réseau GSM 900 et de fournir le service de téléphonie mobile aux abonnés sur tout le territoire national, sous réserve du respect des prescriptions contenues dans le cahier des charges. Il pourra également offrir l'accès à l'international aux abonnés de son réseau.

Il existe actuellement au Cameroun un réseau cellulaire GSM 900 — le CAMTELMOBILE — qui, placé sous la tutelle du ministère des Télécommunications, compte quelque 4200 abonnés.

Cet appel d'offres s'adresse à des investisseurs pouvant justifier une expérience pertinente éprouvée et disposant de ressources financières, du savoir-faire et de l'expertise nécessaires à l'exploitation performante d'un service cellulaire de la norme GSM 900. À noter que le concessionnaire devra réserver une participation au capital social d'au moins 30 % à des personnes physiques ou morales de nationalité camerounaise.

Pour plus d'information ou pour obtenir un dossier d'appel d'offres, communiquer avec le haut-commissariat du Cameroun, 170, avenue Clemow, Ottawa (Ontario) K1S 2B4, tél. : (613) 236-1522, télcop. : (613) 236-3885.

DÉBOUCHÉ 2 — Dans le cadre de son programme de restructuration et de privatisation des entreprises du secteur public et parapublic, le gouvernement de la République du Cameroun lance un appel d'offres international en vue de la création d'une nouvelle société de réassurance appelée à remplacer la Caisse Nationale de Réassurance.

Cet appel d'offres s'adresse à tout investisseur de référence disposé à acquérir au moins 51 % des actions de la nouvelle entreprise. Le montant minimal du capital est fixé à 1,67 million de \$US.

L'investisseur ou groupe d'actionnaires de référence devra être un réassureur professionnel reconnu avec une situation financière solide. Toute société ne présentant pas l'expertise nécessaire dans le domaine de la réassurance pourra toutefois être considérée pour cet appel d'offres.

Pour plus d'information ou pour obtenir un dossier d'appel d'offres, communiquer avec M. Obam Mbom Samuel, Contrôles économiques et finances extérieures, ministère de l'Économie et des Finances, C.P. 24, Yaoundé, Cameroun, tél. : (237) 22-49-53, télcop. : (237) 23-35-27; ou avec M. Georges Onomemang, Division des assurances, ministère de l'Économie et des Finances, tél. : (237) 22-21-09.

Le COAI (Suite de la page 14)

SYRIE — La Joint Stock Company invite les sociétés canadiennes à former une coentreprise pour participer à un projet concernant le chlore et la soude caustique. L'usine envisagée produira du chlore et de la soude caustique à partir de chlorure de sodium, par électrolyse dans des électrolyseurs à membrane. Communiquer avec Isabel Lavictoire au

plus tard le 26 novembre 1998, télcop. : (613) 996-2635, en indiquant le n° de dossier 980805-00981 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport En Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

**Info
Centre**

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en s'adressant à l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCS)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



COCS
CA1
EA
16 f
16
November
1998
Copy 1

Canada Export

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

Vol. 16, n° 18 — 2 novembre 1998

L'excellence en exportation à l'honneur

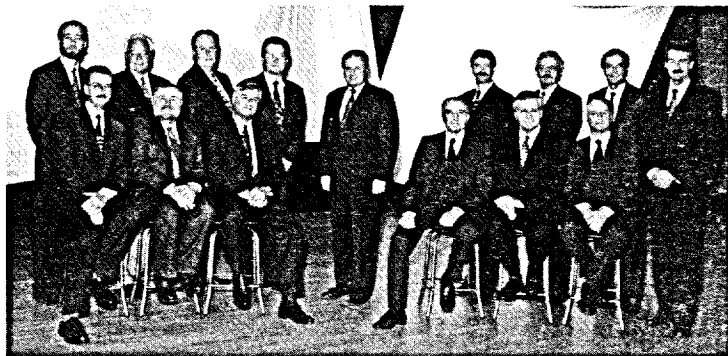
Le ministre Marchi remet les Prix d'excellence 1998

Le 5 octobre 1998, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a remis les Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1998 à 10 entreprises canadiennes. La cérémonie de remise a eu lieu à Calgary, en Alberta, à l'occasion du troisième congrès annuel de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada.

Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne sont décernés à des entreprises canadiennes qui se sont distinguées dans l'exportation de leurs produits et de leurs services vers des pays du monde entier. Ils sont remis aux lauréats par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

C'est sous le thème Partenaires pour le commerce que la Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC), la Société pour l'expansion des exportations (SEE), les Services de communication de Téléglobe Inc. et Les Éditions Maclean Hunter Ltée. étaient les commanditaires officiels des Prix d'excellence.

Voir page 10 — Les Prix d'excellence



De gauche à droite, assis : David Crouch, président, Northern Digital Inc.; Paul Jones, vice-président, Les Éditions Maclean Hunter Ltée. (commanditaire); Paul Russo, président et directeur général, Genesis Microchip Inc.; Joseph Margulies, vice-président et secrétaire trésorier, La Cie Canada Allied Diesel Ltée; Grant Stonehouse, président, Davis Strait Fisheries Limited; Greg Peet, président et directeur général, A.L.I. Technologies Inc.; debout : John Selwyn, président et directeur général, CrossKeys Systems Corporation; Guy Lebus, président, Produits de Piscines Vogue; Robert Wilband, président et directeur général, Prologic Corporation; Jim Perry, président, Global Thermoelectric Inc.; Sergio Marchi, ministre du Commerce international; Richard Gendron, vice-président, Ventes et marketing, Services de communication de Téléglobe Inc. (commanditaire);

John Bowden, vice-président exécutif, Banque pour les particuliers et les entreprises, Banque CIBC (commanditaire); Ian Gillespie, président et chef de la direction, Société pour l'expansion des exportations (commanditaire); David Shaw, président, Standard Aero.

Équipe Canada célèbre son premier anniversaire

Au cours d'une cérémonie organisée par vidéoconférence par l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, s'est joint au ministre de l'Industrie, M. John Manley, et au ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, M. Lyle Vanclief, pour célébrer le premier anniversaire d'Équipe Canada inc, le réseau canadien des fournisseurs de services à l'exportation.

« Aujourd'hui, nous célébrons une année de réalisations importantes au chapitre de la rationalisation et du renforcement des services de promotion du commerce et de l'investissement destinés aux gens d'affaires », a déclaré le ministre Marchi.

Pendant la vidéoconférence, les trois ministres fédéraux ont signé avec l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada un protocole d'entente dans lequel ils s'engagent à collaborer à l'amélioration des programmes et des services d'Équipe Canada inc.

DANS CE NUMÉRO DANS CE NUMÉRO

| | |
|---|--------------|
| Associations/Conseils commerciaux | 2 |
| IFI/Le défi de l'an 2000 | 3 |
| Nouvelles commerciales | 4-5 |
| Les trucs du métier | 6 |
| LE POINT SUR LES NATIONS UNIES | I-XII |
| Foires et missions commerciales | 7 |
| Au calendrier | 8 |
| Publications | 9 |

La Chambre de commerce Brésil-Canada de São Paulo souhaite renforcer les liens commerciaux

Célébrant son 25^e anniversaire cette année, la Câmara de Comércio Brasil-Canadá (CCBC) de São Paulo cherche à faciliter le développement de liens commerciaux plus étroits entre le Brésil et le Canada. Cet organisme représente des entreprises brésiliennes et canadiennes qui œuvrent dans tous les secteurs commerciaux importants dans les deux pays.

Organisme sans but lucratif, la CCBC stimule et favorise activement les échanges commerciaux, technologiques et culturels et se donne pour tâche d'établir des canaux de communication avec des organismes qui s'occupent des relations entre le Brésil et le Canada. Elle préconise officiellement le libre-échange, favorise l'amélioration des conditions commerciales dans l'un et l'autre pays, et remplit le rôle de défenseur des intérêts des entreprises membres.

La CCBC possède plusieurs comités de travail, dont celui des affaires juridiques et celui des affaires économiques, un comité des télécommunications créé récemment et un comité d'arbitrage (il y en a peu au Brésil). Ces comités organisent des ateliers, des déjeuners de travail et des colloques qui portent sur divers sujets et sont animés par des spécialistes des divers secteurs d'activité.

Services aux membres

La CCBC offre à ses membres plusieurs services consultatifs et services d'information. Ces services bénéficient du soutien des organismes qui font pendant à la Chambre au Canada, c'est-à-dire la Chambre de commerce Brésil-Canada à Toronto et le Conseil canadien pour les Amériques, de même que des ambassades et des consulats du Canada et du Brésil.

Parmi les nombreux services qu'elle offre, la CCBC propose des listes d'importateurs et d'exportateurs éventuels de nombreux produits des deux pays, de même que des indicateurs économiques et des données statistiques. Elle fait

aussi la promotion des produits et des services offerts par les entreprises membres; elle offre des services d'information sur les occasions d'affaires; elle repère des partenaires commerciaux, des représentants et des distributeurs éventuels; et elle assure la coordination de voyages d'affaires et de missions commerciales.

La publication Internet de la CCBC, *Brasil-Canada On Line*, contient de l'information sur les perspectives et les questions commerciales au Brésil et au Canada, un calendrier des foires et des expositions spéciales dans les deux pays, des avis sur les entreprises membres, et des renseignements sur d'autres sujets susceptibles d'intéresser les personnes qui poursuivent ou qui voudraient poursuivre des débouchés commerciaux dans les deux pays.

Favoriser les échanges commerciaux

En vue de favoriser les échanges commerciaux, la CCBC accueille les délégations commerciales du Canada et leur offre son soutien; elle contribue à l'organisation et au soutien de délégations analogues qui se rendent au Canada.

Échanges et projets

La CCBC a joué un rôle clé dans l'élaboration du programme municipal d'échange de cadres entre les villes de Toronto et de São Paulo. Par ailleurs, en juin dernier, une entente de coopération a été signée par le secrétaire du Travail de l'État de São Paulo, le Centre canadien du marché du travail et de la productivité et l'Agence canadienne de développement international, en vue de l'élaboration du projet de transferts de technologie et de développement des ressources humaines à São Paulo. La CCBC a participé activement à cette initiative.

Pour plus de renseignements sur la CCBC, communiquer avec la Câmara de Comércio Brasil-Canadá, Av. Brigadeira Faria Lima, 2413 - bureau 42, 01452-000 São Paulo, SP - Brésil, tél. : (55-11) 815-6420, téléc. : (55-11) 814-8226, courriel : ccbc@zaz.com.br, Internet : www.ccbc.org.br

Ou communiquer avec la Chambre de commerce Canada-Brasil à Toronto, tél. : (416) 364-3555, téléc. : (416) 364-3453.

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Brenda Missen
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extott23.x400.gc.ca

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 intéressés par l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario), K1A 0G2

Prêts du Fonds de l'OPEP

Le Fonds de l'OPEP pour le développement international a approuvé quatre accords de prêts d'une valeur totale de 16,8 millions de dollars américains qui sont destinés à des pays en développement de l'Afrique et de l'Asie. Les prêts aideront à financer la construction de routes en Gambie, au Laos et en Tanzanie ainsi qu'un projet de développement rural en Guinée.

Les quatre projets seront co-financés par les gouvernements des pays concernés ainsi que par un certain nombre d'institutions de développement international comme la Banque islamique pour

le développement, le Fonds international de développement agricole, la Banque asiatique de développement et le Fonds africain de développement. Les prêts sont assortis de faibles taux d'intérêt variant de 1 à 2 % et ont une échéance de 17 ans, qui comprend un délai de grâce de 5 ans.

Le Fonds de l'OPEP est une institution de développement créée en 1976 par les États membres de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEP) pour favoriser la coopération entre les pays en voie de développement.

Au 31 juillet 1998, le montant cumu-

latif des prêts consentis par le Fonds s'établissait à 3,9 milliards de dollars américains, notamment pour des projets de développement, le financement de programmes et une aide au titre de la balance des paiements. À ce jour, les engagements du Fonds, y compris les subventions et les contributions accordées à d'autres institutions internationales, ont atteint 5,1 milliards de dollars américains et ont profité à 104 pays.

Pour plus de renseignements, s'adresser au Fonds de l'OPEP, B.P. 995, A-1011, Vienne, Autriche, tél. : (43-1) 515 64-0, téléc. : (43-1) 513-9238.

Êtes-vous prêts pour le troisième millénaire?

Bien qu'à peu près tout le monde soit au courant du bogue informatique de l'an 2000, beaucoup d'entreprises ne sont pas conscientes des mesures à prendre pour éviter les problèmes que risque de causer cette anomalie.

Il ne s'agit pas simplement de convertir les ordinateurs et les logiciels en place.

Les entreprises doivent également savoir ce que comptent faire leurs clients et leurs fournisseurs. Si ceux-ci ne sont pas bien préparés, le bogue risque d'avoir des conséquences fâcheuses sur les activités de votre entreprise. Les entreprises devraient par conséquent adopter des plans d'urgence pour le cas où elles perdraient un de leurs principaux clients ou fournisseurs.

Voici une liste de mesures initiales que les sociétés peuvent prendre :

1. *Inventaire de tous les systèmes.* Parfois, les entreprises n'ont pas une liste de tous les systèmes qu'elles utilisent, surtout dans le cas des logiciels de série ou internes dont elles ne se servent pas souvent.
2. *Évaluation de tous les systèmes.* Il faut dresser, par ordre de priorité, la liste de tous les systèmes qui ne sont pas conformes à l'an 2000, selon l'importance qu'ils ont pour l'entreprise, les problèmes qu'ils pourraient entraîner, de même que la facilité et le coût de remplacement.
3. *Conversion ou remplacement des systèmes non conformes à l'an 2000.* Les petites entreprises doivent agir rapidement pour retenir les services de

firmer externes spécialisées dans la conversion des ordinateurs, car la demande dépasse déjà l'offre. En effet, les grandes sociétés s'arrachent les experts du bogue de l'an 2000.

4. *Essai.* Les systèmes doivent fonctionner à partir de ce qu'ils interpréteront comme l'an 2000.
5. *Plans d'urgence.* Les entreprises doivent se préparer à la pire éventualité pour éviter de perdre leurs dossiers et d'interrompre leurs activités.
6. *Rapports avec les principaux partenaires.* Les entreprises doivent demander à leurs clients et leurs fournisseurs s'ils sont prêts à faire face au bogue de l'an 2000 et prendre des mesures en conséquence.

IFInet : taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

L'Uruguay : un tremplin vers le MERCOSUR

L'Uruguay, l'un des quatre pays membres du MERCOSUR (dont les PIB mis ensemble s'élèvent annuellement à un billion de dollars américains), est un pays stable possédant une économie diversifiée, que les exportateurs canadiens désireux d'entrer sur le marché lucratif sud-américain ne devraient pas négliger.

L'Uruguay, dont la population s'élève à 3,2 millions d'habitants, est l'un des plus petits pays d'Amérique du Sud. Sa situation géographique stratégique au cœur du MERCOSUR, qui compte 200 millions de consommateurs, et son rôle de centre financier régional, en font naturellement une destination et un point de départ pour les entreprises canadiennes.

Le pays a un taux d'alphabétisation élevé, un régime de soins de santé adéquat et une main-d'œuvre instruite. Son infrastructure permet une bonne liaison avec le reste de l'Amérique du Sud et comprend des ports bien placés pour la réception et l'expédition des marchandises, en particulier le terminal de Nueva Palmira sur la voie navigable Paraná-Paraguay, le plus important réseau fluvial d'Amérique du Sud. De bons services de télécommunications, des sources d'énergie et l'eau potable sont accessibles dans l'ensemble du pays.

La République d'Uruguay est une démocratie présidentielle. La politique économique du pays est stable et le mouvement de déréglementation et de privatisation observé au cours des 20 dernières années se poursuit. Durant la dernière décennie, le PIB s'est accru à un taux annuel de 3,9 %.

Commerce et investissement

Les importations de produits et de services ont augmenté à un taux annuel moyen de 10,3 % au cours des 10 dernières années et les exportations se sont accrues à un taux annuel soutenu de 6,9 % durant la même période.

Le gouvernement applique des politiques qui visent à stimuler l'investissement. Le régime fiscal n'a pas de réper-

cussions sur l'investissement étranger, les entreprises étrangères bénéficient du traitement national et il n'est pas nécessaire d'obtenir un permis spécial pour faire des affaires dans le pays.

Le gouvernement peut déclarer que certains projets sont d'intérêt national, de sorte qu'ils font l'objet d'importants avantages fiscaux. En octobre 1997, le Canada et l'Uruguay ont signé un accord de protection des investissements étrangers (APIE).

En 1997, les exportations de marchandises de l'Uruguay ont atteint une valeur de 2,7 milliards de dollars américains (hausse de 13,9 % par rapport à 1996), tandis que les importations se sont élevées à 3,7 milliards de dollars américains. La même année, la valeur des importations de l'Uruguay en provenance du Canada (produits en papier, machines, bière, pommes de terre de semence, lentilles sèches, etc.) a totalisé 65 millions de dollars américains et celle des exportations (peaux et cuirs, fruits comestibles, laine et poils, etc.), 66 millions de dollars américains.

Les zones franches industrielles de l'Uruguay

L'Uruguay compte trois principales zones franches industrielles, à savoir Colonia, Nueva Palmira et Montevideo, où les marchandises peuvent être importées ou exportées en franchise.

La zone franche industrielle de Montevideo offre des services parmi les plus avancés en Amérique du Sud. L'an dernier, 250 entreprises internationales ont réalisé un chiffre d'affaires de 1,6 milliard de dollars américains. L'entreprise montréalaise Mondo-Tech a ouvert, dans la zone franche de

Montevideo, une salle d'exposition pour 20 entreprises canadiennes des secteurs de la construction, des produits pharmaceutiques et de l'industrie nautique (voir Internet : www.zfm.com).

Faire des affaires en Uruguay

Il existe des débouchés en matière de commerce et d'investissement dans les secteurs des grands travaux d'infrastructure et des transports. (Pour obtenir des renseignements sur les appels d'offres et les possibilités de sous-traitance dans les ports uruguayens, consulter l'Internet à l'adresse www.port-uruguay.org)

Par ailleurs, les secteurs des mines et de l'exploitation forestière offrent également de bons débouchés. En outre, l'Uruguay constitue un pays intéressant pour la mise en place d'activités à fort coefficient de connaissances, dans les domaines du logiciel, de l'électronique et de la biotechnologie.

Un guide sur la conduite des affaires en Uruguay, préparé par Uruguay XXI - Agence de promotion de l'investissement et des exportations, est offert aux entreprises qui aimeraient s'implanter sur le marché uruguayen. Pour obtenir un exemplaire, s'adresser à l'Agence, Plaza Independencia 831, Of. 611, Montevideo, Uruguay, tél. : (598-2) 900-2912, téléc. : (598-2) 900-8298, courriel : uruxx@adinet.com.uy

Pour plus de renseignements, s'adresser à l'ambassade du Canada à Montevideo, tél. : (598-2) 902-2030, téléc. : (598-2) 902-2029, courriel : canembur@chasqueapc.org, ou à Carlos Miranda, Direction de l'Amérique du Sud, MAECI, tél. : (613) 996-4199, téléc. : (613) 943-8806, courriel : carlos.miranda@extott12.x400.gc.ca

Le ministre Marchi ouvre les négociations Le libre-échange avec l'AELE

La première séance de négociations sur le libre-échange avec l'Association européenne de libre-échange (AELE), qui regroupe la Norvège, la Suisse, l'Islande et le Liechtenstein, s'est déroulée à Ottawa du 14 au 16 octobre derniers. À terme, ces négociations déboucheront sur le premier accord commercial transatlantique entre l'Europe et l'Amérique du Nord.

Une entente avec l'AELE réduirait les droits de douane sur les produits canadiens exportés vers les pays membres de l'AELE. En 1997, ces exportations étaient évaluées à 1,2 milliard de dollars.

Par ailleurs, un tel accord permettrait au Canada de rivaliser sur un pied d'égalité avec les pays concurrents qui ont déjà conclu une entente de libre-échange avec l'AELE, et il rehausserait son attrait auprès des investisseurs tout en établissant des

règles plus ouvertes et plus équilibrées sur l'investissement international et en intensifiant la libéralisation des échanges dans le secteur des services.

Parmi les secteurs qui devraient profiter de la conclusion d'un tel accord, mentionnons les produits agricoles, le bois d'œuvre, la machinerie et diverses industries manufacturières.

Lorsqu'il a annoncé l'ouverture des négociations, le ministre du Commerce

international, M. Sergio Marchi, a souligné que le gouvernement avait tenu de vastes consultations au sujet de cette initiative et que l'entente qui en résulterait ne nuirait pas aux principaux intérêts canadiens, notamment à la capacité du Canada d'établir ses propres politiques en matière de culture, de soins de santé, d'éducation, de programmes sociaux, d'environnement, de normes du travail et de gestion de l'offre et des ressources naturelles.

NorthStar brille sur le Québec

Chef de file national dans le domaine du financement des exportations des petites entreprises, NorthStar Trade Finance Inc. vient d'ouvrir un bureau à Montréal afin d'offrir ses services aux entreprises québécoises. À une époque où les exportations représentent plus de la moitié du PIB provincial, cette nouvelle réjouira les entrepreneurs québécois, puisqu'ils pourront désormais étendre leurs activités aux marchés étrangers.

Les entrepreneurs québécois pourront maintenant profiter du capital de financement de 180 millions de dollars que NorthStar met à la disposition des PME depuis 1994. NorthStar, entreprise de Colombie-Britannique qui emploie 18 personnes, compte également des bureaux à Calgary et à Toronto.

« En tant que jeune petite entreprise, nous sommes habitués à répondre aux besoins particuliers des petits exportateurs dont certains font leurs premiers pas sur les marchés étrangers », explique le président de NorthStar, M. Scott Shepherd.

Aider les exportateurs québécois

NorthStar accorde des prêts à moyen terme et à taux fixe, allant de 100 000 \$ à 3 millions de dollars, aux acheteurs étrangers qui désirent importer les pro-

duits des sociétés canadiennes. Les prêts sont garantis par un droit de gage enregistré sur les produits exportés et assurés par la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

« Pour les exportateurs, le principal avantage réside dans le fait qu'ils peuvent offrir du financement à leurs acheteurs même s'il s'agit de ventes d'une valeur relativement modeste », indique M. Pierre McCann, vice-président de NorthStar, région du Québec. Ainsi, les petites entreprises sont mieux en mesure de concurrencer les grandes entreprises étrangères.

Faire équipe avec Équipe Canada

NorthStar est issue d'un partenariat entre le secteur public (c'est-à-dire le gouvernement fédéral, par l'entremise de la SEE et de Diversification de l'éco-

nomie de l'Ouest, et les gouvernements de la Colombie-Britannique et de l'Ontario) et le secteur privé représenté par Dalhousie Financial Corporation et la Banque de Montréal. La Banque Royale du Canada a investi dans la nouvelle entreprise par la suite.

Plus tôt cette année, la société a accordé 19 prêts à des participants à la mission commerciale d'Équipe Canada en Amérique latine, qui a eu lieu en janvier dernier.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur NorthStar, téléphoner à M. Pierre McCann, vice-président, région du Québec, au (514) 874-3366, ou à M. Scott Shepherd, président, au 1 800 663-9288. On peut également visiter le site Internet de la société (<http://www.northstar.ca>).

Une petite entreprise d'Edmonton fait une percée au Japon

La société ESTec Systems Corporation, dont les exportations sont, pour la plupart, acheminées vers les États-Unis, a fait une percée sur le marché lucratif de la sécurité de l'information au Japon, où elle vient de signer une entente de coentreprise avec la société Asgent Inc. de Tokyo.

Comment cette entreprise, qui, sur un effectif de 20 employés compte 4 spécialistes de la sécurité de l'information, a-t-elle trouvé un partenaire japonais?

« C'est la société Asgent, d'expliquer le vice-président d'ESTec, M. David Downey, qui nous a trouvés, par l'intermédiaire d'un consultant de San Francisco dont elle avait retenu les services. »

Ce consultant, qui avait déjà des relations d'affaires à Edmonton, a trouvé ESTec sur l'Internet. Puis, il a convoqué des représentants d'ESTec à une entrevue à San Francisco, pour enfin recommander l'entreprise au partenaire japonais.

Une affaire sur la bonne voie

Ayant à son actif une expérience de plus de 10 ans, dont 6 dans le domaine de la sécurité, ESTec, entreprise spécialisée en sécurité de l'information, correspondait exactement aux attentes d'Asgent.

« En mai, un représentant d'Asgent est venu passer une semaine avec nous, à Edmonton, pour examiner nos capacités, précise M. Downey. Cette visite a mené, le mois suivant, à la signature d'une entente entre nos deux sociétés pour le développement conjoint et la vente d'un système expert à forte composante d'intelligence artificielle. »

En juillet, après un voyage de prospection à Singapour, des représentants d'ESTec se sont rendus à Tokyo pour une semaine. M. Downey ajoute : « Nous avons décou-

vert que la notion de problème dont nous avons discuté avec les représentants d'Asgent était bien différente des préoccupations réelles en matière de sécurité de l'information au Japon. Ce séjour nous a permis de mieux cerner le problème et ainsi de préciser les buts du projet et, d'élaborer un plan de projet. »

Être conscient des différences culturelles

Comment expliquer les différences de perceptions entre les deux parties? « Les Japonais n'aiment pas poser des questions pendant les réunions, explique M. Downey, alors nous les avons formulées nous-mêmes. »

Il recommande aux gens d'affaires canadiens de poser beaucoup de questions et d'être disposés à passer beaucoup de temps avec les Japonais, pour lesquels les relations personnelles sont très importantes.

« L'engagement revêt aussi une grande importance, ajoute-t-il, de même que la capacité de mener à bien le projet. »

Pendant leur séjour à Tokyo, les représentants d'ESTec ont rencontré les principaux clients d'Asgent, soit INTEC, IBM Japon et NTT Data (Fujitsu, Okidata, Hitachi, NEC et DEC sont aussi des clients d'Asgent). Ces visites ont non seulement permis aux gens d'ESTec de mieux prendre le pouls du marché japonais et de se faire une idée des ventes visées par l'entente de coentreprise, mais elles ont aussi aidé le partenaire japonais à renforcer sa crédibilité

auprès de ses clients en ce qui concerne sa coentreprise avec ESTec.

« Le marché japonais est exceptionnel, de dire M. Downey, du fait qu'il repose sur les relations personnelles. Asgent a des liens avec une vingtaine d'intégrateurs de systèmes qui, eux-mêmes, entretiennent des liens avec nombre de petites entreprises. »

Un appui important de la part du gouvernement du Canada

La majorité de ses exportations étant destinées aux États-Unis, ESTec est plutôt novice dans l'exportation vers d'autres marchés étrangers. C'est ce qui explique, entre autres, que l'entreprise consulte toujours les délégués commerciaux du Canada en poste à l'étranger pour savoir à qui s'adresser.

« D'ailleurs, ajoute M. Downey, bon nombre de nos principaux partenaires dans des pays étrangers demandent si la société ESTec est connue du gouvernement du Canada. Le sceau d'approbation du délégué commercial du Canada à l'étranger ouvre bien des portes. »

Dans le cas de l'entente de coentreprise avec la société japonaise, ESTec a demandé à l'ambassade du Canada à Tokyo de procéder à une vérification du partenaire japonais avant de conclure l'entente.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ESTec, communiquer avec M. David Downey, vice-président, tél. : (403) 483-7120, téléc. : (403) 489-9557.

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la base de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour mettre en valeur le savoir-faire de votre entreprise auprès d'acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopier votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphoner au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.





Le point sur les Nations Unies



Le marché des Nations Unies : une porte ouverte sur d'autres marchés

par Étienne Sum Wah, Direction du financement des exportations, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Le système des Nations Unies comprend une cinquantaine d'agences et d'organismes spécialisés dans des domaines précis, qui ont des besoins particuliers en matière de biens et de services. Les entreprises canadiennes disposent avec ces organismes d'une occasion privilégiée d'accroître leurs ventes, qui représentent seulement 2 % d'un marché de près de 2,5 milliards de dollars américains. Le système des Nations Unies constitue également un excellent tremplin pour les sociétés qui désirent élargir leur marché dans les pays où sont établis les organismes des Nations Unies.

Les besoins des agences des Nations Unies se divisent en trois catégories : l'aide d'urgence, pour les missions de paix, les cataclysmes naturels et les épidémies; l'aide au développement, pour les projets réalisés dans les pays en voie de développement; les projets, ou la consommation interne, propres au système des Nations Unies.

Les entreprises canadiennes qui peuvent répondre à ces besoins ont tout intérêt à élargir leur marché actuel pour couvrir aussi celui des Nations Unies.

Potentiel de croissance

En 1996, la contribution financière du Canada au fonctionnement du système des Nations Unies était de 126 millions de dollars américains, soit approximativement 3,1 % du budget total. Bien que cette contribution ne garantisse pas nécessairement une part de marché correspondante dans leurs achats, il est reconnu que les entreprises canadiennes mériteraient de mieux se classer parmi les fournisseurs des Nations Unies. En effet, le Canada est actuellement au 15^e rang derrière les États-Unis, l'Europe de l'Ouest (Royaume-Uni,

France, Italie, Allemagne), le Japon et plusieurs pays en voie de développement (Angola, Pérou, Kenya).

En 1995, le Canada détenait une part légèrement plus élevée du marché (2,8 %) et se classait au 9^e rang. On explique principalement ce recul par le fait que les agences des Nations Unies achètent plus dans les pays où les projets sont mis en œuvre, et par une concurrence plus vigoureuse de la part des pays développés, ainsi que des pays en voie de développement. Les organismes des Nations Unies ont tendance à acheter des biens et des services dans les pays en voie de développement, où ces produits sont moins chers, non seulement parce qu'ils réalisent ainsi des économies, mais également pour aider les pays les plus pauvres.

Le Canada vend généralement plus de services (29 millions de dollars américains en 1996) que de biens (24 millions) aux Nations Unies, alors que c'est l'inverse pour la France dont les ventes totales étaient de 94 millions de dollars américains en 1996, dont 6 millions en services. Néanmoins, les entreprises canadiennes ont encore un potentiel de croissance à exploiter pour la vente de biens.

Un marché élargi

Le marché des Nations Unies ne devrait pas être une fin en soi pour une entreprise parce que même si le volume global d'achat peut être important, le chiffre d'affaires pour une entreprise donnée est souvent limité.

Le marché des Nations Unies devrait plutôt faire partie d'un plan global d'accès à un marché plus vaste et d'une stratégie à long terme de l'entreprise. En effet, en devenant un fournisseur des Nations Unies, l'entreprise peut commencer à s'établir

Voir page II —

Le marché des Nations Unies

DANS CE NUMÉRO

| | |
|--|-------|
| LE SYSTÈME DES NATIONS UNIES | III |
| LES ORGANISMES DES NATIONS UNIES | IV-XI |
| CONSEILS AUX ENTREPRISES CANADIENNES | V |
| LE JOURNAL DES OFFRES | VIII |
| ASSOCIATION CANADIENNE POUR LES NATIONS UNIES | XI |
| PERSONNES-RESSOURCES | XII |

Le marché des Nations Unies (Suite de la page 1)

dans le pays de destination des biens ou des services, établir des contacts et se familiariser avec les conditions locales ou même régionales.

Le titre de fournisseur des Nations Unies constitue une plus-value face aux clients éventuels locaux. En réalisant une vente auprès d'un organisme des Nations Unies, le fournisseur peut espérer décrocher d'autres ventes par la suite. De surcroît, il est sûr d'être payé : malgré leurs problèmes de financement, les organismes des Nations Unies restent de bons payeurs.

Des défis à relever

Les entreprises canadiennes qui envisagent de faire affaire avec les Nations Unies devront relever certains défis.

L'historique des relations entre certains pays en voie de développement et les pays européens donne aux entreprises de ces derniers pays un avantage aux chapitres de la connaissance des marchés et des relations, éléments qui prennent de plus en plus d'importance avec le nombre croissant de projets exécutés sur place par des entreprises des pays bénéficiaires. Les achats sont faits localement plutôt qu'au moyen d'appels d'offres internationaux, et les fournisseurs déjà présents sur le terrain (ou plus familiers avec la situation locale) disposent d'un avantage indéniable.

De même, l'éloignement géographique du Canada par rapport aux lieux d'intervention des agences des Nations Unies alourdit les coûts de transport et allonge les délais de livraison, alors que le facteur temps peut être de la plus haute importance dans les situations d'urgence.

Les atouts du Canada

Les entreprises canadiennes disposent néanmoins d'avantages « naturels » par rapport à nombre de leurs concurrents pour offrir leurs produits et leurs services aux agences des Nations Unies. Ainsi, la proximité des centres d'achats des Nations Unies établis à New York ou à Washington facilite un contact direct avec les acheteurs. Cet aspect est primordial aussi bien pour faire connaître ses produits que son entreprise, et surtout pour obtenir des renseignements de première main sur les besoins actuels et futurs des clients, ainsi que sur les appels d'offres à paraître.

Le prix est toujours un critère de sélection fondamental pour les Nations Unies. Si les produits canadiens sont souvent plus coûteux à cause de leur plus grande qualité, le taux de change avantageux du dollar canadien rend en ce moment ces produits plus concurrentiels sur le marché international.

Le bilinguisme du Canada constitue un autre atout. En effet, les organismes des Nations Unies, qui travaillent avec les pays africains et antillais francophones et anglophones, apprécient de pouvoir communiquer dans les deux langues avec les entreprises canadiennes, ce qui leur permet de réaliser des économies appréciables en frais de traduction de manuels d'instruction pour des équipements.

Il est à noter que les grands contrats sont souvent attribués à l'avance puisque ces contrats sont à

long terme, ce qui permet aux acheteurs de négocier des conditions plus avantageuses; il en est ainsi des véhicules automobiles qui sont presque un monopole japonais. Ceci signifie que la pénétration du marché peut être difficile, mais que la clientèle une fois acquise est fidèle pour autant que les conditions qui lui sont offertes soient compétitives.

Rôle clé des connaissances

Faire des affaires avec les Nations Unies ne se limite pas à traiter avec les sièges sociaux de ses organismes aux États-Unis ou en Europe. Comme les achats se font de plus en plus à l'échelle locale, les entreprises canadiennes sont amenées à traiter avec les représentants des Nations Unies dans les pays en voie de développement, notamment le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), le Programme alimentaire mondial (PAM), l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).

Que ce soit pour traiter avec les sièges sociaux de ses organismes ou avec leurs représentants locaux, les exportateurs canadiens qui envisagent un commerce avec les Nations Unies doivent comprendre comment fonctionne ce système. Ils doivent connaître ses différents organismes, leurs rôles et leurs besoins précis, le volume de leurs achats et savoir comment les contacter.

L'exportateur canadien peut aussi bénéficier de l'aide d'organismes publics et privés au Canada, qui font connaître les occasions d'affaires offertes par les Nations Unies.



Le système des Nations Unies

Le système des Nations Unies est composé d'organismes qui rendent annuellement des comptes à l'Assemblée générale par l'entremise du Conseil de sécurité ou du Conseil économique et social, à l'exemple du Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF) ou du Programme alimentaire mondial (PAM).

Ce système comprend en outre des agences spécialisées œuvrant dans les domaines social, économique, scientifique ou technique, dotées d'une autonomie financière et organisationnelle et qui rendent des comptes au Conseil économique et social. Mentionnons notamment l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI).

Bien qu'elle fasse partie du système des Nations Unies, la Banque mondiale n'est pas abordée dans ce supplément. Les entreprises qui fournissent des biens ou des services aux projets financés par cette institution financière sont assujetties aux méthodes employées par l'organisme d'exécution du projet, qui relève du pays bénéficiaire.

Modalités générales

Comme chaque agence ou organisme du système des Nations Unies a des activités qui lui sont propres, ses besoins sont souvent spécifiques. Il appartient donc à l'entreprise de cibler les organismes susceptibles d'utiliser ses biens ou ses services.

Inscription des entreprises

En règle générale, l'entreprise doit se présenter à l'organisme qui l'intéresse, en lui envoyant une lettre indiquant son intérêt, un catalogue de ses produits, un résumé de ses antécédents commerciaux et ceux dans le domaine de l'exportation, et un rapport annuel démontrant ses capacités. Le fait d'avoir déjà été un fournisseur des Nations Unies constitue habituellement un atout, et devrait être mentionné à l'acheteur de l'organisme visé.

Si l'acheteur est intéressé, il demandera à l'entreprise de s'inscrire au registre des fournisseurs de l'organisme. Il faut savoir que le fait d'être inscrit dans ce registre ne garantit pas l'obtention d'un marché. Il incombe à l'entreprise d'entretenir des contacts réguliers avec les acheteurs afin que ceux-ci s'adressent à elle lorsqu'ils auront besoin de produits particuliers. L'entreprise devrait aussi envoyer régulièrement aux acheteurs les nouvelles éditions de ses catalogues ou de l'information sur ses nouveaux produits.

Règles d'approvisionnement

Puisque les organismes des Nations Unies sont des organismes internationaux, ils sont tenus d'offrir les mêmes chances à toutes les entreprises qui s'intéressent à leurs marchés et ce, indépendamment de leur pays d'origine. Les règlements des Nations Unies obligent donc les acheteurs à

choisir objectivement leurs fournisseurs, quelle que soit la valeur du marché. Ces règlements prévoient ce qui suit :

1. Pour les achats d'une valeur inférieure à 30 000 \$US (à l'exception de certains organismes), l'acheteur ou le gestionnaire de projets sélectionne trois fournisseurs, et le contrat est attribué au soumissionnaire le moins disant en fonction des spécifications techniques et des conditions de livraison.
2. Pour les commandes entre 30 000 et 100 000 \$US, l'organisme lance un appel d'offres restreint, c'est-à-dire qu'un nombre limité de fournisseurs pré-sélectionnés (provenant du pays bénéficiaire du projet, des pays qui sont de grands donateurs mais qui sont sous-utilisés, et d'autres pays) sont invités à présenter des soumissions fermées. Le marché est adjugé selon des considérations de prix et de qualité technique.
3. Si la valeur du marché dépasse 100 000 \$US, un appel d'offres international est de mise, qui est publié dans *UN Development Business* (voir l'encadré, p.VIII), ou dans *Procurement Update* (voir l'IAPSO, p. V). L'ouverture des soumissions est publique et le marché est attribué selon des critères techniques et économiques. Il peut arriver que des conditions particulières ne permettent pas l'application de la procédure normale d'appel d'offres, notamment lors de cataclysmes naturels ou d'épidémies pour lesquels l'urgence de l'aide ou des secours impose des délais réduits, donc l'impossibilité de procéder par appel d'offres. Dans ces cas particuliers, les firmes reconnues ayant fait leur preuve seront généralement appelées à soumissionner.

Comme la majorité des achats sont d'une valeur inférieure à 30 000 \$US, la décision d'attribution du marché revient le plus souvent à l'acheteur de l'organisme ou au chef du projet auquel le bien ou le service est destiné. Il importe donc d'établir de bonnes relations avec les personnes responsables des achats, et de se rappeler périodiquement à leur souvenir afin qu'elles fassent appel à l'entreprise le moment venu. Le principe de base d'une vente est qu'un acheteur va s'adresser de préférence à quelqu'un qu'il connaît (et qu'il a de préférence rencontré en personne), et qu'un acheteur va refaire affaire avec une entreprise qui lui a déjà donné satisfaction dans le passé.

Sélection d'un fournisseur

L'attribution d'un marché ou d'un contrat se fait selon les critères suivants :

- la conformité aux spécifications de l'appel d'offres;
- le prix. À qualité égale, le soumissionnaire le moins disant remporte le marché;
- la qualité technique;
- le respect du calendrier de livraison;
- le respect de la date limite de remise des offres.

Les organismes des Nations Unies

Cette section décrit les activités d'organismes choisis des Nations Unies, donne un aperçu général et le montant de leurs achats, et précise les modalités que doivent suivre les fournisseurs éventuels. Étant donné que ces organismes sont nombreux, il n'est pas possible d'en faire une description exhaustive. Les organismes présentés ci-après sont ceux dont les volumes d'achat sont les plus élevés.

En dehors des centres d'achat établis à New York, à Copenhague et à Genève, les autres agences sont regroupées selon leur domaine d'activité, à savoir : agriculture, assistance humanitaire, culture et éducation, développement économique, population, ressources naturelles et environnement, santé, et sciences et technologie. Un organisme œuvrant dans deux domaines sera cité dans chacun des domaines, mais les détails le concernant ne seront expliqués qu'une fois.

Les centres d'achat de New York

Les trois organismes suivants, qui sont établis à New York, constituent les principaux acheteurs agissant pour le compte du Secrétariat des Nations Unies.

UN/PD - Division des achats des Nations Unies (www.un.org/Depts/ptd)

Cette division fait l'acquisition de biens et de services pour le Secrétariat des Nations Unies, les missions de maintien de la paix, les commissions économiques régionales, et parfois pour d'autres organismes des Nations Unies.

Achats : Les achats portent essentiellement sur de la machinerie de fabrication, des matériaux et équipements de construction, des véhicules, des denrées alimentaires, des produits pharmaceutiques et du matériel de télécommunications.

Au chapitre des services, la division est aussi responsable du transport des troupes de maintien de la paix et elle consacre donc une bonne partie de son budget à la logistique. Les services d'entretien des bâtiments, de communications internes et externes des Nations Unies, d'impression de documents sont aussi sous sa responsabilité. La valeur imposante des achats de la division comprend donc une portion considérable de dépenses consacrées au fonctionnement interne des organismes des Nations Unies.

En 1996, la UN/PD a dépensé, en biens et en services, 554 millions de dollars américains.

Les achats dont la valeur dépasse 25 000 \$US font l'objet d'un appel d'offres international, à moins de circonstances particulières.

Inscription des entreprises : Les entreprises peuvent se procurer un formulaire d'inscription sur l'Internet au site Web de la division (www.un.org/Depts/ptd). On demande aux entreprises candidates les pièces suivantes : états financiers, catalogues et références.

Renseignements : UN/PD, Chief, Procurement, 304 East 45th St., 2nd Fl., New York, NY 10017, États-Unis, tél. : (212) 963-0321, téléc. : (212) 963-3503.

DPKO - Département des opérations de maintien de la paix Division de l'administration et de la logistique des missions (UN/FALD)

L'UN/FALD assure le soutien des missions de maintien de la paix sur le terrain, elle s'occupe essentiellement de la planification, de la spécification du matériel technique et de la logistique des missions.

Achats : L'UN/FALD achète de l'équipement transportable tel que des hôpitaux de campagne, des fournitures médicales, du matériel de construction, des générateurs, de l'équipement de sécurité, du matériel de stockage.

Il est à noter que tous les achats pour l'UN/FALD sont délégués à l'UN/PD, alors que les produits alimentaires et un nombre croissant de biens et de services sont achetés sur le terrain par les missions elles-mêmes.

En 1996, l'UN/FALD a effectué des achats pour un total de 127 millions de dollars américains pour les biens, et de 57 millions de dollars américains pour les services.

Inscription des entreprises : Les fournisseurs doivent s'inscrire auprès de l'UN/PD (voir ci-dessus), mais ils doivent aussi avoir des contacts avec l'UN/FALD puisque c'est cette division qui décide des caractéristiques des biens et des services à acheter.

Renseignements : UN/FALD, Director of Field Administration and Logistics, United Nations, New York, NY 10017, États-Unis, tél. : (212) 963-6141, téléc. : (212) 963-0383.

UN/DDSMS - Département de l'appui au développement et des services de gestion

Ce département réalise des études de faisabilité pour l'évaluation et l'exploitation de ressources minérales, énergétiques et hydrauliques. Il s'occupe aussi de la planification et du développement économique et social ainsi que du renforcement des structures institutionnelles.

Achats : Les achats sont faits dans des secteurs très diversifiés comprenant, entre autres, du matériel scientifique, des appareils et fournitures de laboratoire, du matériel de cartographie, du matériel de forage et des véhicules. Des services d'experts sont aussi requis dans les divers domaines d'activité du département.

En 1996, les achats du Département se sont chiffrés à

Le point sur les Nations Unies

Les organismes des Nations Unies (Suite de la page IV)

6,9 millions de dollars américains pour les biens, et à 3,9 millions de dollars américains pour les services.

Renseignements : Chief, Contracting and Procurement, UN/DDMS, United Nations, New York, NY 10017, États-Unis, tél. : (212) 963-8947 / 8948, téléc. : (212) 963-8911.

Le Centre d'achat de Copenhague

IAPSO - Bureau des services d'achats inter-organisations (www.iapso.org)

LIAPSO n'est pas une agence de développement mais un organisme de coordination des achats au sein du système des Nations Unies. LIAPSO effectue principalement des achats pour le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), mais aussi pour d'autres organismes des Nations Unies ou pour des organisations non gouvernementales. Son objectif est d'uniformiser au mieux les achats effectués par les divers organismes afin de profiter d'économies d'échelle, de conditions plus avantageuses, de produits et de fournisseurs fiables parce que reconnus et utilisés par plusieurs organismes.

LIAPSO, qui définit les normes du matériel acheté, a mis sur pied un système de codification des produits (UNCCS) afin de simplifier l'échange d'information sur les produits, et d'établir des normes en matière d'approvisionnement. LIAPSO donne aussi des conseils relativement à l'approvisionnement dans les pays récipiendaires des projets et aux agences d'aide au développement. Sur demande, il peut gérer le processus d'approvisionnement depuis l'appel d'offres jusqu'à la réception des produits sur le terrain, en passant par l'attribution des contrats.

Achats : LIAPSO achète principalement des véhicules, du matériel de bureau et du matériel informatique, des groupes électrogènes, des pompes et du matériel de secours.

L'organisme publie le *Guide général des relations d'affaires*, qui explique aux entreprises comment devenir fournisseur du système des Nations Unies, et le bimensuel *Procurement Update*, qui renferme une liste des occasions d'affaires offertes par les organismes des Nations Unies, en particulier en ce

qui concerne les besoins du PNUD.

En 1996, l'IAPSO a effectué des achats d'une valeur totale de 58 millions de dollars américains en biens.

Inscription des entreprises : M. Jack Gottling, Chief, Procurement Support Section, IAPSO, Midtermolen 3, P.O. Box 2530, DK-2100 Copenhague, Danemark, tél. : (45) 35 46 70 00, téléc. : (45) 35 46 70 01.

Renseignements : Étant donné que l'IAPSO est établi à Copenhague, au Danemark, il va de soi qu'un contact direct avec les acheteurs de cet organisme est plus difficile pour les entreprises canadiennes. En se familiarisant avec le système de l'UNCCS, les entreprises pourront savoir plus rapidement si leurs produits répondent aux critères d'un appel d'offres de l'IAPSO. On peut obtenir des renseignements supplémentaires sur le système de codification en s'adressant à : UNCCS, Øvre Slottsgate 2b, N-0157 Oslo, Norvège, tél. : (47) 2224 6290, téléc. : (47) 2224 6281.

Le Centre d'achat de Genève

ONUG - Office des Nations Unies à Genève (www.unog.ch)
L'ONUG s'occupe de la logistique des installations et des conférences pour le compte des agences suivantes des Nations Unies : la Commission économique pour l'Europe (CEE-ONU), le Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCR), la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), l'Institut des Nations Unies pour la formation et la recherche (UNITAR), le Bureau de la coordination des affaires humanitaires des Nations Unies à Genève (BCAH), le Centre des droits de l'homme et, le cas échéant, d'autres unités du Secrétariat.

Achats : Les achats portent sur les équipements de secours en cas d'urgence, les équipements industriels, du mobilier, le matériel de bureau, le matériel informatique et de télécommunications, les services postaux et les services d'affrètement aérien et maritime. Des services d'experts et de consultants sont aussi recherchés pour couvrir les domaines d'activité de l'ONUG.

Conseils aux entreprises canadiennes

- **Ciblez le marché :** Déterminez quels organismes sont susceptibles de devenir des clients.
- **Visez un créneau précis.** Vous aurez plus de chances de réussir si vous vous spécialisez.
- **Faites inscrire votre entreprise sur la liste des fournisseurs** des organismes que vous ciblez.
- **Faites-vous connaître** auprès des acheteurs et maintenez un contact régulier.
- **Répondez à chaque appel d'offres** lorsque votre entreprise est pré-sélectionnée.
- **Respectez toutes les spécifications de l'appel d'offres :** techniques, langue, etc.
- **Justifiez tous les éléments** qui différencient éventuellement votre soumission;
- **Respectez la date et l'heure limites** de remise des soumissions.
- **Assistez à l'ouverture des offres** pour connaître les conditions proposées par l'adjudicataire.
- **Malgré les échecs éventuels, continuez à présenter des soumissions.** Il est rare de décrocher un contrat du premier coup.

Le point sur les Nations Unies

Les organismes des Nations Unies (Suite de la page V)

En 1996, les achats de l'ONUG se sont chiffrés à 12 millions de dollars américains en biens, et à 18 millions de dollars américains en services.

Étant donné l'éloignement géographique de l'ONUG, les entreprises canadiennes devraient en même temps envisager des clients autres que l'ONUG afin de rentabiliser une tournée de prospection en Europe. Toutefois, des occasions peuvent toujours exister pour les entreprises qui travaillent dans des créneaux d'activité bien précis.

Inscription des entreprises et renseignements : Chef de la Section des achats et transports, Office des Nations Unies à Genève, Palais des Nations, 8-14, avenue de la Paix, 1211 Genève 10, Suisse, tél. : (41-22) 917-28-40, téléc. : (41-22) 917-00-13, courriel : procurement@unog.ch

Agriculture

Les trois organismes s'occupant de l'agriculture sont établis à Rome, en Italie.

FAO - Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (www.fao.org)

La FAO favorise le développement agricole en contribuant à des projets d'aménagement ruraux, de mise en valeur des terres et des eaux, de lutte contre l'érosion des sols et contre la désertification. Elle participe à l'amélioration de l'état nutritionnel et de la sécurité alimentaire dans le monde au moyen de recherches visant à améliorer la qualité des plantes en général, et à augmenter la productivité des cultures vivrières en particulier. Elle est aussi un organisme d'échange international sur la recherche agricole et sur l'alimentation, et s'occupe notamment de l'élaboration de normes alimentaires. Enfin, la FAO offre des programmes de formation et de vulgarisation de techniques agricoles.

Achats : La FAO achète des véhicules de transport, du matériel de construction, d'irrigation et de travaux publics, et du

matériel de communication. Elle achète du matériel et des fournitures de bureau à la fois pour son siège et pour les opérations sur le terrain.

La FAO utilise principalement des services de consultation d'experts agronomes, forestiers, ou en développement rural, ainsi que les compétences d'experts économiques. À l'occasion, elle fait aussi appel à des services de relevés topographiques et aériens.

En 1996, les achats de la FAO étaient de 37 millions de dollars américains en biens, et de 23 millions de dollars américains en services.

Inscription des entreprises : Les entreprises doivent s'inscrire auprès de la FAO. Le siège de la FAO, à Rome, s'occupe des achats importants, alors que les missions sur le terrain disposent d'une certaine latitude pour la fourniture de leurs besoins.

Renseignements : M. George Politis, Chief, Procurement, Administration Division, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00100 Rome, Italie, tél. : (39-06) 5705-3161, téléc. : (39-06) 5705-3047.

Services : Chief, Contracting Subdivision, tél. : (39-06) 5225-6702, téléc. : (39-06) 5225-3047.

PAM - Programme alimentaire mondial (www.wfp.org)

Le PAM répond aux besoins alimentaires d'urgence qui font suite à des catastrophes naturelles telles que les tremblements de terre ou les inondations. Le PAM a pour objectif la protection de la santé des enfants et des jeunes mères de famille dans les pays en voie de développement au moyen d'une aide alimentaire. Le PAM favorise la mise en œuvre de programmes d'auto-suffisance alimentaire dans les pays en voie de développement.

Achats : Le PAM achète des produits alimentaires de base (blé, riz, semoule, fèves) aussi bien dans les pays développés que dans les pays en voie de développement. Il achète aussi des

véhicules, des moyens de transport, du matériel de cuisine et des bâtiments préfabriqués qui seront utilisés sur les sites d'intervention. Les achats sont le plus souvent faits par voie d'appels d'offres restreints.

En 1996, le PAM a acheté pour 459 millions de dollars américains en biens, et pour 198 millions de dollars américains en services.

Inscription des entreprises : Les sociétés doivent se faire connaître auprès du service des achats du PAM.

Renseignements : M^{me} Paola Miller, Chief, Purchasing and Contracts Branch, Management Service Division, PAM, Via Cesare Giulio Viola, 68 Parco dei Medici, Rome 00148, Italie, tél. : (39-06) 6513-2811 ou 6513-2365, téléc. : (39-06) 6513-2807 ou 5228-2847.

FIDA - Fonds international de développement agricole (www.unicc.org/ifad)

Le FIDA accorde des prêts et des subventions pour des projets de développement agricole dans les pays en voie de développement.

Achats : Les biens et les services nécessaires à la réalisation des projets sont achetés par l'organisme chargé de l'exécution du projet et non par le FIDA qui sert uniquement de source de financement. Les fournisseurs doivent donc s'adresser directement aux organismes chargés de l'exécution des projets. Les biens achetés par le FIDA sont essentiellement destinés à son usage interne, entre autres du matériel ou des fournitures de bureau. Ces biens sont généralement achetés en Italie où est installé le FIDA. Le FIDA a cependant besoin de consultants pour la détermination et la préparation des projets qu'il finance. On peut consulter la liste de ces projets au site Web du FIDA, à la rubrique « Business Opportunities ».

Renseignements : M. Ibrahim Ayoub, Chief, Administration Unit, Department of General Affairs, International Fund for Agricultural Development, 107 Via del

Le point sur les Nations Unies

Les organismes des Nations Unies (Suite de la page VI)

Serafico, Rome 00142, Italie, tél. : (39-06) 5459-2220, téléc. : (39-06) 5043-463, courriel : ifad@ifad.org

Achats internationaux : M. Ya Tian; achats locaux : M^{me} Tiziana Carpenelli; questions relatives aux consultants : M^{me} Lisa Ciuchini, Personnel Section.

Aide humanitaire et secours

UN/FALD (voir les centres d'achat de New York, p. IV)

PAM (voir Agriculture, p. VI)

HCR - Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (www.unhcr.ch)

Le HCR assure la protection internationale des réfugiés et essaie de trouver des solutions à leurs problèmes, soit en les rapatriant, soit en les aidant à s'établir dans un pays d'accueil. Le HCR est un intervenant majeur dans la plupart des camps de réfugiés.

Achats : Le HCR achète du matériel servant à fabriquer des abris (tentes, bâches, etc.), des entrepôts préfabriqués, des produits pharmaceutiques, de l'équipement pour hôpitaux de campagne, des vêtements, des véhicules, des matériaux de construction et du matériel de télécommunications.

En 1996, les achats du HCR se sont chiffrés à 109,8 millions de dollars américains en biens, et à 3,5 millions de dollars américains en services.

Il faut se rappeler que le HCR travaille souvent en situation d'urgence. Les marchandises achetées doivent être rapidement, sinon immédiatement, disponibles sur demande, ce qui constitue une contrainte particulière. Les fournisseurs doivent maintenir un contact régulier avec les acheteurs de façon à ce que ces derniers pensent à eux en cas d'urgence. À cet égard, les entreprises canadiennes se doivent de redoubler d'efforts pour être aussi « visibles » que leurs concurrentes européennes puisque le HCR est établi en Suisse.

Inscription des entreprises : Les entreprises doivent s'inscrire auprès de

la Section de l'approvisionnement et des transports (SAT) du HCR, qui publie le guide *Comment faire affaire avec le HCR*. Les conditions d'inscription sont assez strictes : l'entreprise candidate doit avoir de l'expérience en exportation, des antécédents de plus de trois ans, et accepter au préalable les conditions de paiement du HCR.

Renseignements : Directeur de la Section de l'approvisionnement et des transports, HCR, 94, rue de Montbrillant, B.P. 2500, 1202 Genève 2 Dépôt, Suisse, tél. : (41-22) 739-80-17, téléc. : (41-22) 739-73-06.

BCAH - Bureau de la coordination des affaires humanitaires des Nations Unies (http://www.reliefweb.int/dha_ol/)

Le travail du BCAH (anciennement le DAH [Département des affaires humanitaires]) consiste à coordonner et à organiser les secours en cas de catastrophes naturelles ou de situations d'urgence, et à procurer de l'aide en vue de remettre à neuf des infrastructures. Le BCAH s'occupe aussi des politiques et des enjeux humanitaires avec des organisations politiques telles que le Conseil de sécurité des Nations Unies.

Achats : Le BCAH achète du matériel de secours (tentes, outils), du matériel de télécommunications et des services de transport pour acheminer le matériel de secours sur le terrain. Il est à noter que, lors de situations d'urgence, les denrées alimentaires et les produits médicaux sont sous la responsabilité respective de la FAO et de l'OMS.

En 1996, le BCAH a acheté pour 12 millions de dollars américains en biens, et pour 18 millions de dollars américains en services.

Inscription des entreprises : Chief, Purchase and Transportation Section, ONUG, 1211 Genève 10, Suisse, tél. : (41-22) 917-28-40, téléc. : (41-22) 917-00-13, courriel : procurement@unog.ch

Renseignements : BCAH, 8-14, avenue de la Paix, 1211 Genève 10,

Suisse, tél. : (41-22) 917-12-34, téléc. : (41-22) 917-00-23.

Office for the Coordination of Humanitarian Affairs, United Nations, New York, NY 10017, États-Unis, tél. : (212) 963-1234, téléc. : (212) 963-1312.

Culture et éducation

OIT - Organisation internationale du travail (www.ilo.org)

L'OIT travaille à l'amélioration des conditions de travail avec la participation des gouvernements, des organisations patronales et syndicales, à la défense des droits des travailleurs, et à la coopération avec les pays en voie de développement pour l'instauration d'établissements de formation professionnelle et de coopératives. L'OIT œuvre aussi dans le domaine de la sécurité et de la médecine du travail. Le Bureau international du travail (BIT) est le secrétariat permanent de l'OIT.

Achats : L'OIT achète du matériel technique pour ses projets : machines-outils, matériel de mesure et d'essai, matériel de formation, matériel de bureau, équipements d'infrastructure civile, véhicules de tous types. Les services de consultation recherchés portent sur la formation des travailleurs, sur les études de faisabilité et la gestion de projets.

L'OIT annonce ses achats dans *UN Development Business*; on peut commander des catalogues énumérant les biens qu'achète l'OIT.

En 1996, l'OIT a acheté pour 5 millions de dollars américains en biens, et pour 10 millions de dollars américains en services.

Inscription des entreprises et renseignements : Les entreprises et consultants doivent s'inscrire auprès du chef des Services du matériel et des contrats de sous-traitance pour la coopération technique (EQUIPRO), Bureau international du travail, 4, route des Morillons, 1202 Genève 22, Suisse, tél. : (41-22) 799-76-65, téléc. : (41-22) 799-85-29.

Le point sur les Nations Unies

Les organismes des Nations Unies (Suite de la page VII)

UNESCO - Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (www.unesco.org)

L'UNESCO travaille à l'amélioration de l'éducation, à l'accès à l'enseignement de base pour tous, au développement de l'enseignement et de la recherche scientifique. L'UNESCO promeut les droits de la personne et la démocratie, et encourage la préservation du patrimoine culturel ainsi que la libre circulation de l'information.

Achats : L'UNESCO achète des instruments et des appareils scientifiques pour la recherche appliquée, des aides audiovisuelles, des logiciels d'application et des ordinateurs ainsi que des appareils pour la formation professionnelle. Par ailleurs, l'UNESCO a recours aux services d'experts dans ses domaines d'activité. Tous les marchés proposés sont annoncés dans *UN Development Business*.

Il est possible que les achats soient désormais effectués par les bureaux régionaux.

En 1996, les achats de l'UNESCO étaient de 8,7 millions de dollars américains en biens, et de 38 millions de dollars américains en services.

Inscription des entreprises et renseignements : Directeur de la Division de soutien au programme, UNESCO, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France, tél. : (33-1) 45.68.05.47, téléc. : (33-1) 45.68.56.03, courriel : deree@unesco.org

Développement économique

OIT (voir *Culture et éducation*, p. VII)

ONUDI - Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (www.unido.org)

L'ONUDI favorise le développement industriel dans les pays en voie de

développement. Elle vise à l'implantation d'industries qui utilisent les ressources matérielles et humaines locales et qui soient respectueuses de l'environnement tout en favorisant les projets qui permettent un transfert technologique au bénéfice du pays récipiendaire. L'ONUDI aide les pays en voie de développement à établir un cadre réglementaire pour leur

En 1996, les achats de l'ONUDI se chiffraient à 20,8 millions de dollars américains en biens, et à 24,4 millions de dollars américains en services.

Renseignements : Chief, Purchase and Contracts Service, United Nations Industrial Development Organization, P.O. Box 300, A-1400 Vienne, Autriche, tél. : (43-1) 21131-4841, téléc. : (43-1)

21131-6815 (contrats et services), téléc. : (43-1) 21131-6816 (achats et équipements), courriel : malli@unido.org

Le journal des offres **UN Development Business**

Les appels d'offres internationaux des organismes du système des Nations Unies et de la plupart des banques de développement (Banque Mondiale, Banque Inter-Américaine de développement, etc.) sont publiés dans un bimensuel : *UN Development Business*.

L'abonnement coûte 495 \$US pour la version imprimée et environ 600 \$US pour la version électronique. Un abonnement au site Web est aussi possible à partir de l'adresse Internet ci-dessous.

Renseignements : UN Development Business, P.O. Box 5850, Grand Central Station, New York, NY 10163-5850, États-Unis, tél. : (212) 963-1516, téléc. : (212) 963 1381, Internet : <http://dbserver1.worldbank.org/index.cfm>

industrialisation, et pour la croissance des petites et des moyennes entreprises.

Achats : L'ONUDI achète du matériel dans divers secteurs industriels, à savoir la métallurgie, le cuir, le papier, le bois, les matières plastiques. L'ONUDI achète également des instruments de contrôle et de mesure, des véhicules et du matériel informatique.

L'ONUDI engage des consultants pour la gestion de ses projets d'industrialisation.

Les contrats d'une valeur supérieure à 20 000 \$US doivent faire l'objet d'appels d'offres internationaux. Étant donné que le Canada n'est pas un pays membre de l'ONUDI, les entreprises canadiennes peuvent avoir certaines difficultés à obtenir des marchés de cet organisme, qui généralement achète dans les pays membres.

et la sécheresse ainsi que la protection de l'environnement mondial.

Achats : Pour ses besoins internes, le PNUD achète, par l'intermédiaire de sa division DAIS (Division for Administrative and Information Services), du matériel et des fournitures de bureau, ainsi que du matériel informatique. Il est à noter que, parce qu'il est établi à New York, le DAIS achète principalement auprès de fournisseurs locaux américains.

Les achats visant les projets de développement se font par l'intermédiaire de l'IAPSO à Copenhague, et de plus en plus les achats sont faits directement dans les pays bénéficiaires des projets. (Pour avoir plus d'information sur l'IAPSO, voir p. V).

Renseignements : Director, DAIS, United Nations Development Program,

Le point sur les Nations Unies

Les organismes des Nations Unies (Suite de la page VIII)

1 UN Plaza, New York, NY 10017, États-Unis, tél. : (212) 906-5500, téléc. : (212) 906-6663.

UNOPS - Bureau de l'ONU pour les services d'appui aux projets (www.unops.org)

L'UNOPS agit comme entrepreneur général dans tous les secteurs d'activité des organismes des Nations Unies; il est chargé de la gestion de projets à la demande des agences ou des pays bénéficiaires des projets financés par ces organismes.

Achats : L'UNOPS achète des matériaux de construction, de l'équipement pour la construction de routes, du matériel informatique et de télécommunications, du matériel scientifique et des véhicules pour des projets d'infrastructure. Les services d'experts-conseils sont requis dans les domaines suivants : infrastructures, environnement, administration publique, développement communautaire, agriculture (liste non exhaustive).

L'attribution des contrats se fait au moyen d'appels d'offres; le marché est adjugé à la firme la moins disante pour le meilleur produit.

En 1996, les achats de l'UNOPS se sont chiffrés à 165 millions de dollars américains en biens, et à 115 millions de dollars américains en services.

Inscription des entreprises : Pour être inscrites sur la liste des fournisseurs à New York et à Copenhague (pour les projets financés par le PNUD en particulier), les entreprises doivent remplir un formulaire d'inscription, et envoyer à l'UNOPS leur catalogue de produits ainsi que leur rapport annuel.

Renseignements : UNOPS, The News Building, 220 East 42nd St, 15th Floor, New York, NY 10017, États-Unis, tél. : (212) 906-6500, téléc. : (212) 906-6501/6502.

Biens : Chief, Purchasing Support Unit, tél. : (212) 906-6093, téléc. : (212) 906-6577.

Services : Consultants Roster, tél. : (212) 906-6153, téléc. : (212) 906-6501.

Bureau de Copenhague : M. Larie Mallory, Senior Procurement Officer, UNOPS Copenhagen Office, Midtermolen 3, P.O.Box 2695, DK-2100 Copenhagen O, Danemark, tél. : (45) 35 46 72 22, téléc. : (45) 35 46 72 01, courriel : larie.mallory@unops.org

Population

FNUAP - Fonds des Nations Unies pour la population (www.unfpa.org)

Le FNUAP s'occupe des problèmes de population des pays en voie de développement, en particulier dans les domaines de la planification familiale, de la gynécologie et de la pédiatrie. Le FNUAP aide les gouvernements à élaborer et à mettre en œuvre leur politique en matière de population.

Achats : Le FNUAP achète principalement des méthodes et dispositifs de contraception, du matériel médical et chirurgical, des véhicules, du matériel audiovisuel et du matériel pédagogique.

En 1996, le FNUAP a acheté pour 65 millions de dollars américains en biens, et pour 7,5 millions de dollars américains en services.

Inscription des entreprises : Les fournisseurs doivent s'inscrire auprès du bureau d'achats du FNUAP. Ils doivent demander un formulaire et fournir un catalogue de leurs produits, leurs rapports financiers sur plusieurs années, et d'autres renseignements pertinents.

Renseignements : The News Building, United Nations Population Fund, Procurement Unit, 220 East, 42nd St., 22nd Floor, New York, NY 10017, États-Unis, tél. : (212) 297-5381/5385, téléc. : (212) 297-4916.

UNICEF - Fonds des Nations Unies pour l'enfance (www.unicef.org)

L'UNICEF vient en aide aux enfants et aux femmes des pays en voie de développement dans les domaines de la santé, de l'éducation, du bien-être social. L'UNICEF s'affaire particulièrement dans la promotion de la scolarisation.

Achats : Les achats de l'UNICEF consistent surtout en médicaments de base, produits pharmaceutiques, matériel éducatif et matériel sanitaire, matériel et équipements de secours d'urgence. Le matériel électronique et les systèmes de télécommunications sont pris en charge par le bureau de New York. L'UNICEF n'engage pas de consultants.

En 1996, les achats de l'UNICEF s'élevaient à 270 millions de dollars américains en biens.

Les achats de l'UNICEF se font surtout à partir de Copenhague où l'organisme a ses entrepôts. Certaines acquisitions sont déléguées aux centres régionaux de l'UNICEF situés à Bangkok, New Delhi, Amman, Nairobi et Abidjan.

Renseignements : Supply Division, UNICEF Plads, Freeport, 2100 Copenhagen OE, Danemark, tél. : (45-35) 273-527, téléc. : (45-35) 269-421.

Bureau de New York : UNICEF House, 3 United Nations Plaza, New York, NY 10017, États-Unis, tél. : (212) 326-7000 (Standard), téléc. : (212) 888-7465 (numéro principal), (212) 888-7454 (numéro secondaire).

Ressources naturelles et environnement

ONUDI (voir Développement économique, p.VIII)

PNUD (voir Développement économique)

UNESCO (voir Culture et éducation, p. VII)

OMM - Organisation météorologique mondiale (www.wmo.ch)

L'OMM a pour mission de faciliter la coopération mondiale en matière d'observation et de services météorologiques,

Le point sur les Nations Unies

Les organismes des Nations Unies (Suite de la page IX)

d'encourager l'échange rapide de l'information météorologique, ainsi que la normalisation des observations météorologiques.

Elle a aussi pour but de favoriser les applications de la météorologie à l'aviation, à la navigation maritime, aux secteurs de l'eau et de l'agriculture et à d'autres activités humaines, de promouvoir l'hydrologie opérationnelle et d'encourager la recherche et la formation dans le domaine de la météorologie.

Achats : L'OMM achète des instruments météorologiques, des radars, du matériel de télécommunications, du matériel scientifique de mesure et des véhicules.

Les projets de plus de 100 000\$US sont annoncés dans *UN Development Business* et dans *Procurement Update*. En 1996, les achats de l'OMM étaient de 3,6 millions de dollars américains en biens, et de 0,7 million de dollars américains en services.

L'OMM engage rarement des consultants, car elle utilise plutôt des experts gouvernementaux.

Renseignements : M. Andrei Iline, Chef de l'approvisionnement (Procurement), OMM, tél. : (41-22) 730-83-46, téléc. : (41-22) 734-23-26, courriel : iline_a@gateway.wmo.ch ou au Support Services Department (SPS), B.P. 2300, 41, avenue Giuseppe-Motta, 1211 Genève 2, Suisse, tél. : (41-22) 730-81-11, téléc. : (41-22) 733-23-26, courriel : sps@www.wmo.ch

Santé

OIT (voir *Culture et éducation*, p. VII)

PAM (voir *Agriculture*, p. VI)

OMS - Organisation mondiale de la santé (www.who.org)

L'OMS s'occupe de la planification, de l'organisation et de la mise en place de services de santé, d'éducation et de formation sanitaire. Par ailleurs, cet organisme travaille en vue de l'éradication des maladies endémiques, de la mise sur pied de soins de santé, et favorise la recherche pour l'amélioration de la santé

et l'élaboration et l'adoption de normes médicales.

Achats : L'OMS achète des vaccins, des produits pharmaceutiques, du matériel médical et de laboratoire, des instruments chirurgicaux, des produits chimiques, des réactifs ainsi que des véhicules.

Les consultants devraient s'adresser directement aux services responsables des opérations ou des programmes relevant de leur champ d'expertise.

Un certain volume d'achat est fait dans les pays récipiendaires des projets. Certains achats sont effectués par les bureaux régionaux de l'OMS à Alexandrie (Égypte), Brazzaville (Congo), Copenhague (Danemark), New Delhi (Inde), Manille (Philippines) et Washington (États-Unis).

En Amérique Latine et dans les Caraïbes, l'OMS est représentée par l'OPS (Organisation panaméricaine de la santé - Voir ci-dessous).

En 1996, l'OMS a acheté pour 105 millions de dollars américains en biens et en services.

Inscription des entreprises et renseignements : Chief Supply Services, OMS, 20, avenue Appia, 1211 Genève 27, Suisse, tél. : (41-22) 791-28-01, téléc. : (41-22) 791-41-96.

OPS - Organisation panaméricaine de la santé (www.paho.org)

L'OPS travaille à l'instauration de programmes de santé publique dans les Amériques, à l'établissement d'infrastructures sanitaires et à la prévention des maladies épidémiques. Elle coordonne les efforts internationaux pour l'amélioration des conditions sanitaires sur le continent américain et dans les Caraïbes. L'OPS constitue le bureau régional de l'Organisation mondiale de la santé dans les Amériques, mais opère de façon indépendante.

Achats : L'OPS achète surtout des vaccins, des produits pharmaceutiques, du matériel de laboratoire, des seringues et des aiguilles, du matériel pour la chaîne du froid.

En 1996, les achats de l'OPS se chiffraient à 53 millions de dollars américains en biens et en services.

Renseignements : Chief Procurement Officer, Department of General Services (AGS), Pan American Health Organization, 525 Twenty Third St. N.W., Washington, D.C. 20037, États-Unis, tél. : (202) 974-3963, téléc. : (202) 974-3615.

Science et technologie

AIEA - Agence internationale de l'énergie atomique (www.iaea.or.at)

L'AIEA préconise l'utilisation de l'énergie atomique à des fins civiles, en médecine, en agriculture, en hydrologie ou dans l'industrie. Elle élabore la réglementation internationale sur l'utilisation des matériaux nucléaires, et participe à l'application du Traité sur la non-prolifération des armes nucléaires. L'Agence participe aussi aux recherches sur l'atome et sert d'organe de liaison entre les divers centres de recherche atomiques de par le monde.

Achats : L'Agence achète des appareils de recherche et de mesure pour les applications nucléaires, des appareils de détection, des installations pilotes de raffinage, des installations de médecine nucléaire et d'irradiation, du matériel d'acquisition et de traitement de données rapides, du matériel de protection contre les radiations et du matériel de bureau. Les services que recherche l'AIEA portent sur la conception de matériel de recherche, le stockage des matériaux radioactifs, le développement de logiciels spécialisés, la prospection des mines d'uranium, les techniques d'irradiation et la formation des utilisateurs.

Inscription des entreprises et renseignements : AIEA, Procurement Services Section (PSS), International Atomic Energy Agency, B.P. 100, Wagramerstrasse 5, A-1400 Vienne, Autriche.

Pour les projets de coopération technique dans les pays en voie de développement et les contrats de recherche, communiquer avec M. Hiroshi

Le point sur les Nations Unies

Les organismes des Nations Unies (Suite de la page X)

Yamashita, Head, Field Procurement Section (FPS), Division for Planning, Coordination and Evaluation, Department of Technical Co-operation, tél. : (431) 2060-22362, téléc. : (431) 2060-29590, courriel : H.Yamashita@iaea.org

Pour le fonctionnement, l'entretien et les besoins administratifs des laboratoires de recherche, et des locaux de l'Agence partout dans le monde, communiquer avec M. James Lunn, Head, Procurement Services Section (PSS), Division of General Services, Department of Administration, tél. : (431) 2060-21180, téléc. : (431) 2060-29073, courriel : J.Lunn@iaea.org

OACI - Organisation de l'aviation civile internationale (www.icao.int)

L'OACI travaille à la standardisation des normes de transport aérien et au développement et à la sécurité du transport aérien. L'Organisation fournit une assistance aux pays pour l'implantation d'infrastructures pour le transport aérien et d'organismes de régulation et de contrôle. Elle aide également les pays demandeurs à former le personnel navigant et le personnel au sol. Enfin, l'OACI participe à des études économiques portant sur le transport aérien, la planification régionale et les télécommunications pour l'aviation civile.

Achats : L'OACI achète des systèmes de télécommunications, du

matériel de navigation et de contrôle aérien, des instruments d'essai et de mesure, et du matériel de simulation et de formation.

Le programme Civil Aviation Purchasing Service (CAPS) est mis en place pour aider les gouvernements à acquérir des équipements pour l'aviation civile.

L'OACI engage des sous-traitants chargés d'assurer l'implantation des services d'infrastructure (aéroports, systèmes de navigation) pour l'aviation civile. Elle a aussi recours à des spécialistes et à des formateurs dans les domaines du contrôle aérien, de la navigation et des télécommunications, de même qu'à des experts en gestion de projets et en réforme des institutions.

En 1996, les achats de l'OACI ont atteint 19 millions de dollars américains en biens, et 1 million de dollars américains en services.

Renseignements : Chef de la Section de l'approvisionnement, OACI, 999, rue Université, Montréal (Québec) H3C 5H7, tél. : (514) 954-8219, téléc. : (514) 954-6077.

UIT - Union internationale des télécommunications (www.itu.ch)

L'UIT coordonne la réglementation internationale visant les systèmes de télécommunications, établit des normes et des protocoles pour les télécommunications, diffuse les résultats des

recherches sur les télécommunications, et sert de courroie de transmission entre les gouvernements et les entreprises de télécommunications pour les réseaux et les services. L'UIT aide les pays en voie de développement pour la formation de leurs systèmes institutionnels, l'établissement, le maintien et l'amélioration de leur réseau de télécommunications ainsi que la formation de leur personnel.

Achats : L'UIT achète des systèmes et du matériel de télécommunications, du matériel de mesure et d'essai, du matériel informatique et du matériel d'enseignement. Vu la technicité des projets, le recours à la sous-traitance pour des services de consultation est souvent limité. Le site Web de l'UIT diffuse la liste de ses projets en cours, ce qui permet aux fournisseurs éventuels d'avoir une idée des besoins de cet organisme.

Les achats de l'UIT, en 1996, se sont chiffrés à 6 millions de dollars américains en biens, et à 13 millions de dollars américains en services.

Renseignements : Chef du Service des achats, Bureau de développement des télécommunications, Union internationale des Télécommunications, Place des Nations, CH-1211 Genève 20, Suisse, tél. : (41-22) 730-50-05, téléc. : (41-22) 733-54-32, courriel : itumail@itu.int

Association canadienne pour les Nations Unies

L'Association canadienne pour les Nations Unies (ACNU) est un organisme bénévole qui fait connaître au Canada les activités des Nations Unies et qui soutient les intérêts canadiens au sein des organismes des Nations Unies. L'ACNU a des bureaux dans tout le Canada, qui participent activement aux campagnes menées en faveur des droits de la personne, de la scolarisation des enfants et de la protection de l'environnement.

L'ACNU a publié un manuel, *Vendre aux organismes de l'ONU : Une stratégie commerciale canadienne*, qui renferme notamment les données les plus récentes sur les achats des

Nations Unies et sur les ventes du Canada aux organismes des Nations Unies, les noms de personnes-ressources dans ces organismes, des listes des principaux biens et services achetés, et une description des modalités d'inscription aux divers services d'approvisionnement de ces organismes. Cet ouvrage, publié en français et en anglais, est vendu au prix de 95 \$CAN (plus TPS).

Renseignements : ACNU, 130, rue Slater, bureau 900, Ottawa (Ontario) K1P 6E2, tél. : (613) 232-5751, téléc. : (613) 563-2455, courriel : business@unac.org Internet : www.unac.org

Personnes-ressources

Plusieurs sources canadiennes offrent aux entreprises une aide pour repérer les occasions d'affaires au sein du système des Nations Unies, et pour comprendre les modalités d'achat de ses organismes et agences.

Les délégués commerciaux du Canada qui travaillent dans les centres du commerce international, la Direction du financement des exportations du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), et les agents en poste dans les missions du Canada dans le monde entier, offrent de l'aide aux entreprises. Celles-ci peuvent aussi faire appel à la Corporation commerciale canadienne (CCC) ainsi qu'à l'Association canadienne pour les Nations Unies (ACNU).

D'autres ministères du gouvernement fédéral qui travaillent en collaboration avec les organismes internationaux peuvent aussi renseigner les entreprises sur les achats effectués dans le cadre des projets internationaux auxquels ils participent. Mentionnons par exemple Agriculture et Agroalimentaire Canada pour les projets du PAM ou de la FAO, et Santé Canada pour les projets de l'OMS et du PAHO.

MAECI - Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (www.dfait-maeci.gc.ca)
M^{me} Lucie Tremblay, MAECI
Direction du Financement des exportations
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 994-0910
Télec. : (613) 943-1100

Ambassade du Canada en Suisse
M. Charles R. Larabie
Conseiller commercial
Kirchenfeldstrasse 88, CH-3005 Berne, Suisse
Adresse postale : B.P. 234, CH-3000 Berne 6, Suisse
Tél. : (41-31) 357-32-00
Télec. : (41-31) 357-32-10

Consulat général du Canada à New York
M. John Orr ou M. Matthew Toner
Section de l'expansion des affaires
1251 Avenue of the Americas
New York, NY 10020-1175, États-Unis
Tél. : (212) 596-1651
Télec. : (212) 596-1793

Ambassade du Canada en Autriche
M. Gregory M. Kostyrsky
Conseiller commercial
Laurenzerberg 2, A-1010 Vienne, Autriche
Tél. : (43-1) 531-38-3000
Télec. : (43-1) 531-38-3906

Ambassade du Canada en Italie
M. William Pound
Ministre-conseiller (commercial)
Via G.B. de Rossi, 27, 00161 Rome, Italie
Tél. : (39-06) 4459-8351
Télec. : (39-06) 4459-8754

Ambassade du Canada en France
M. John Broadbent
Conseiller commercial
35, avenue Montaigne, 75008 Paris
Tél. : (33-1) 44.43.29.00
Télec. : (33-1) 44.43.29.98 (Section commerciale)

Ambassade du Canada au Danemark
M. Peter Fawcett
Conseiller commercial
Kr. Bernikows Gade 1, DK-1105 Copenhague K
Danemark
Tél. : (45-33) 48 32 00
Télec. : (45-33) 48 32 21 (Section commerciale)

CCC - Corporation commerciale canadienne **(www.ccc.ca)**

La CCC communique régulièrement avec les organismes des Nations Unies pour obtenir la liste de leurs besoins en biens. Lorsqu'il existe des entreprises canadiennes en mesure de fournir les produits recherchés, la CCC informe ces dernières des occasions d'affaires offertes par le système des Nations Unies. Il incombe alors aux entreprises de répondre aux appels d'offres qui les intéressent. La CCC peut toutefois les conseiller pour la préparation des soumissions. Elle peut également conseiller les firmes qui commencent à exporter et éventuellement garantir à l'acheteur l'exécution du contrat. Les firmes qui s'intéressent au marché des Nations Unies ont donc intérêt à se faire connaître auprès de la CCC pour être tenues au courant des occasions d'affaires.

Contact: CCC, Opérations internationales, 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : 1 800 748-8191 ou (613) 996-0034, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca

Foire aéroportuaire : des débouchés prêts à décoller

ABU DHABI — Du 23 au 25 novembre 1998 — La foire **Airport Build & Supply Exhibition** servira de « salon de présélection » pour les entrepreneurs et les fournisseurs qui souhaitent soumissionner dans le cadre de l'agrandissement de l'aéroport international d'Abu Dhabi, projet d'une valeur de 550 millions de dollars américains.

La capacité annuelle de l'aéroport passera de 4 millions de passagers à plus de 7 millions grâce à cet agrandissement, qui doit être achevé en 2002.

Cette foire-exposition « de travail » permettra aux exposants de s'entretenir directement avec les fonctionnaires chargés du projet, des exigences relatives

à la conception, à la construction et à la passation des marchés avant la présentation des offres finales.

Au nombre des travaux de construction et des possibilités d'approvisionnement, signalons une nouvelle aérogare et une nouvelle piste, des systèmes radar et de l'équipement de radionavigation, un système mécanisé de transfert, un hôtel de 200 chambres (comprenant restaurants, jardins, clubs de santé et terrain de golf), un cinéma, des postes d'incendie, un système de manutention automatique des bagages, des boutiques (certaines hors taxes).

La foire sera d'autant plus importante que les autorités de l'aviation civile du Moyen-Orient s'apprentent à agrandir,

moderniser et remettre à neuf leurs propres installations aéroportuaires, ce qui représente un marché estimé à plus de 25 milliards de dollars américains dans les 10 prochaines années.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Streamline Marketing, P.O. Box 62440, Dubaï, Émirats arabes unis, tél. : (971-4) 329-029; téléc. : (971-4) 329-648; courriel : stream@emirates.net.ae; Internet : www.streamline.uae.com

Les gens d'affaires canadiens qui souhaitent participer ou assister à la foire peuvent obtenir conseils et aide de l'ambassade du Canada à Abu Dhabi, tél. : (971-2) 263-655; téléc. : (971-2) 263-424.

Faites connaître votre technologie aux Émirats arabes unis

SHARJAH, ÉMIRATS ARABES UNIS — Du 6 au 10 février 1999 — Les compagnies canadiennes sont invitées à participer au **Canadian Technology Showcase Trade Show** organisé par Canada-Middle East Events Inc.

À cette exposition plurisectorielle — la première en son genre à se tenir au Moyen-Orient — s'ajouteront des séminaires sectoriels, des rendez-vous individuels et des activités sociales et culturelles — autant d'éléments qui s'inscriront dans la « Semaine du Canada » aux Émirats arabes unis.

Les entreprises canadiennes sont invitées à explorer les possibilités d'affaires qu'offrent les Émirats arabes unis, où nos exportations se sont accrues de plus de 280 % au cours des cinq dernières années. La réputation de qualité des produits et services canadiens dans la région est telle que la « Semaine du Canada » promet d'attirer des acheteurs de toute la péninsule arabique.

Les compagnies participantes peuvent

être admissibles à l'aide financière du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI pour leurs dépenses de participation. Pour plus de renseignements, communiquer avec l'InfoCentre au 1 800 267-8376.

Pour plus de détails sur cette foire, ou pour recevoir une pochette d'information, communiquer avec Susan Faragher, Canada-Middle East Events Inc., 1, rue Nicholas, Ottawa (Ontario) K1N 7B7, tél. : (613) 241-4088, téléc. : (613) 241-2663.

SALON CANADIEN DES ALIMENTS ET BOISSONS

BRIDGETOWN, BARBADE, ET PORT OF SPAIN, TRINITE-ET-TOBAGO — Les 8 et 9 mars 1999 — Un rappel à l'intention des entreprises canadiennes du domaine de l'agroalimentaire et du matériel de transformation des aliments et boissons : la date limite pour s'inscrire au Salon canadien de l'alimentation et du matériel de transformation des aliments et boissons est le 1^{er} décembre 1998.

Les exposants auront l'occasion de rencontrer des acheteurs non seulement de la Barbade et de Trinité-et-Tobago, mais également de la Jamaïque, du Guyana et des Caraïbes orientales. Le Salon fait suite à un événement similaire tenu plus tôt cette année à la Barbade et qui a remporté un franc succès (voir l'édition de *CanadExport* du 1^{er} juin).

Pour plus de renseignements communiquer avec M. Robert Grison, président, Canadian Council for Export Development, 3500, ch. Fallowfield, C. P. 29053, Nepean (Ontario) K2J 4A9, tél./téléc. : (613) 825-9916, courriel : cced@sympatico.ca.

Pour des renseignements généraux sur l'exportation vers les Caraïbes, communiquer avec M^{me} Susan Howell, Direction des Antilles et de l'Amérique centrale, MAECI, tél. : (613) 943-8807, téléc. : (613) 944-0760, courriel : susan.howell@extott15.x400.gc.ca



À Montréal, rendez-vous des entreprises du secteur des technologies de l'information

MONTREAL — Le 2 décembre 1998 — La cinquième rencontre annuelle de l'industrie québécoise des technologies de l'information, des télécommunications et du multimédia — **Alliances 98** — permettra aux divers intervenants de l'industrie des technologies d'élargir leurs réseaux d'affaires et d'alliances stratégiques, de se faire connaître et de suivre l'évolution particulièrement rapide de ce secteur.

Organisée par le Centre de promotion du logiciel québécois (CPLQ), cette rencontre offrira aux 500 participants attendus l'occasion de former des partenariats, de discuter leurs visions du futur et d'explorer des débouchés. Les investisseurs auront quant à eux la possibilité de découvrir le potentiel

d'entreprises prometteuses, notamment parmi les quelque 80 exposants présents. Cette année, des entreprises de l'Ontario, des États-Unis et de la France prendront part à **Alliances**.

Parmi les activités au programme d'**Alliances 98**, mentionnons le Carrefour des alliances, qui offre aux participants une tribune où présenter leur entreprise et le type de partenariat qu'ils souhaitent former, ainsi qu'une expo-rencontre, durant laquelle les entrepreneurs du secteur peuvent présenter leurs produits et leurs services en plus de faire valoir leur expertise.

Le CPLQ regroupe 500 entreprises québécoises œuvrant dans les secteurs des technologies de l'information, des télécommunication et du multimédia. Fondé

en 1990, il veille entre autres à soutenir ces sociétés dans leurs démarches de commercialisation sur les marchés locaux et internationaux. Lieu d'échange privilégié, le CPLQ établit également des liens avec des associations et des organismes aux quatre coins du monde.

Pour plus d'information ou pour réserver une place, communiquer avec Danielle Vernet, CPLQ, tél. : (514) 874-2667, téléc. : (514) 874-1568, courriel : dvernet@cplq.org, site Web : www.cplq.org

INFRA '98

MONTREAL — Du 24 au 26 novembre 1998 — Sous le thème « Partageons notre savoir-faire », la 4^e édition de la Semaine des infrastructures urbaines, **INFRA '98**, réunira plus de 1 000 professionnels et experts du Québec et d'ailleurs au Canada, ainsi que de l'étranger.

Au cours de cette rencontre, qui aura lieu au Palais des Congrès, ils pourront discuter de leur expérience et de leur savoir-faire, tout en se mettant au courant des dernières tendances de ce secteur.

Le Centre d'expertise et de recherche en infrastructures urbaines (CERIU), qui organise cette manifestation, a prévu au programme quelque 80 conférences qui aborderont, entre autres, les technologies de pointe en matière d'infrastructures souterraines, de technologies sans tranchée, de chaussées, etc.

Parallèlement, une cinquantaine d'exposants présenteront leurs produits à l'exposition **INFRA-EXPO**. De nombreuses démonstrations des nouvelles technologies sont prévues.

Pour tout renseignement, communiquer avec le responsable des communications du CERIU, tél. : (514) 848-9885, téléc. : (514) 848-7031.

Un colloque pour trouver des solutions

TORONTO — Le 26 novembre 1998 — Les entreprises ou les particuliers, notamment ceux qui travaillent dans le domaine de l'environnement, pourront apprendre à élaborer des projets internationaux au cours du colloque intitulé « **International Business Development Seminar - Delivering Solutions** », qu'organise le Conference Board du Canada, en collaboration avec l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada, la Canadian Environmental Industry Association, l'Association des ingénieurs-conseils du Canada, la Société pour l'expansion des exportations, l'Agence canadienne de développement international et Industrie Canada.

Le colloque portera sur l'établissement à l'étranger d'installations appartenant à des exportateurs canadiens, administrées par ceux-ci (habituellement en collaboration avec des partenaires du pays d'accueil) et destinées à fournir les produits dont l'acheteur étranger a réellement

besoin (électricité, produits recyclés, services d'élimination, etc.).

Cette façon de procéder est préférable à la vente de matériel et de services d'ingénierie, que l'acheteur étranger serait autrement obligé d'acquiescer pour son propre compte.

Cette approche s'applique également à la cogénération (vapeur/électricité), au recyclage de solvants, d'huiles et de produits chimiques, au logement, à la construction d'autoroutes et de ponts, à la fabrication ou à la transformation de produits industriels, à la prestation de soins de santé et de services éducatifs, etc.

Les participants apprendront comment préparer des contrats, partager les coûts de développement avec des partenaires et obtenir du financement.

Pour plus de renseignements, ou pour s'inscrire, consulter le site Web du Conference Board du Canada (<http://www2.conferenceboard.ca/intbusda/>).

Le Centre des études de marché : accès aux marchés étrangers

Pour soutenir la concurrence sur la scène internationale, les exportateurs canadiens doivent savoir où sont les débouchés. L'obtention de renseignements à jour et fiables sur les marchés étrangers est le premier pas à franchir dans tout projet d'exportation. Mais les études de marché peuvent coûter cher et prendre beaucoup de temps, en particulier pour une petite entreprise. Désormais, cette information est facilement accessible auprès du Centre des études de marché d'Équipe Canada du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

Partenaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, le Centre des études de marché du MAECI produit toute une série d'études de marché sectorielles visant à aider les exportateurs canadiens à trouver des débouchés sur les marchés étrangers pour les produits ou les services de leur secteur ou sous-secteur.

Depuis sa création il y a 18 mois, le Centre a produit plus de 400 rapports; 250 autres sont en voie d'achèvement. Il obtient ses renseignements auprès de nombreuses sources, notamment des bases de données en ligne.

Aperçu des marchés potentiels

Disponibles dans les deux langues officielles, les rapports offrent un aperçu des débouchés pour un produit ou un service dans un marché donné. Ils sont présentés par pays ou par secteur.

Les rapports sectoriels couvrent toute la gamme des compétences canadiennes, depuis les produits de consommation, les arts et la culture et les services aux entreprises jusqu'à l'agroalimentaire, les soins de santé, le pétrole et le gaz naturel et la bio-industrie. À ce jour, 63 rapports ont été produits sur le secteur de l'information et de la technologie, 35, sur l'industrie de l'environnement et 22, sur l'aérospatiale et l'industrie de la défense.

Chaque rapport contient un survol du marché, une section sur les clients et les

circuits de distribution, une analyse des principales questions relatives à l'accès au marché et une liste des principales activités promotionnelles, comme les foires commerciales.

Collaboration avec l'industrie

Une partie importante du travail du Centre consiste à déterminer les marchés à analyser. Le personnel du Centre travaille avec les associations sectorielles et d'autres groupes industriels, ainsi qu'avec les Centres du commerce international et d'autres ministères afin de déterminer

Dans le temps qu'il m'aurait fallu auparavant pour savoir que de tels rapports existaient, j'ai pu lire une demi-douzaine d'études de marché. C'est fantastique!

John Cadham, CadhamHayes Systems Inc., Ottawa

quels sont les renseignements dont les exportateurs ont le plus besoin. Il compare ensuite cette information aux évaluations des marchés réalisées par les représentants commerciaux du Canada en poste partout dans le monde.

Le résultat est une information pertinente, fiable et à jour qui évite aux entreprises de gaspiller du temps et de l'argent à explorer des marchés où il n'y a pas de demande pour leur produit ou leur service.

Satisfaction des entreprises

La réaction des entreprises canadiennes qui ont utilisé les rapports de marché du

Ministère est favorable. Les utilisateurs considèrent que les rapports sont particulièrement utiles car ils sont bien rédigés, bien organisés et faciles à comprendre. Les rapports, disent-ils, leur font économiser du temps, de l'énergie et de l'argent.

Après avoir lu les rapports, les entreprises peuvent décider de recueillir d'autres renseignements sur les marchés, de ne pas aller plus loin avec un marché visé ou encore d'élaborer une stratégie d'exportation et de communiquer avec la mission canadienne dans le pays visé pour obtenir de l'aide.

Comment obtenir les rapports sur les marchés

On peut obtenir les rapports sur les marchés en communiquant avec le Service de renseignements FaxLink de l'InfoCentre du

MAECI au (613) 944-4500. Ils sont également accessibles en ligne à <http://www.infoexport.gc.ca> ou à <http://exportsource.gc.ca>

On peut obtenir des exemplaires imprimés en s'adressant aux Centres du commerce international et aux missions canadiennes à l'étranger. Les rapports sont diffusés à grande échelle à l'occasion des foires commerciales et d'autres événements commerciaux.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'InfoCentre du MAECI, tél. : 1-800-267-8376 ou 944-4000 (région de la capitale nationale).

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 400 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, en passant par les industries forestières, le plastique, l'espace et le tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Les Prix d'excellence 1998 *(Suite de la page 1)*

Innovation et recherche

CrossKeys Systems Corporation, de Kanata, en Ontario, est l'exemple parfait de ce qu'une jeune entreprise tournée vers l'avenir peut accomplir en mettant au point une technologie innovatrice.

Selon son président-directeur général (PDG), M. John Selwyn, la réussite de CrossKeys repose sur la recherche et le développement (R-D). En 1997, la société a investi 6,2 millions de dollars à cette fin pour élargir sa gamme de produits et, en 1998, a augmenté ce montant de 12 %.

« Nos investissements en vue de la mise au point de nouveaux produits ont contribué, dans une large mesure, à notre réussite à l'étranger, indique M. Selwyn. Quand on s'adresse à des entreprises de télécommunications étrangères dont le chiffre d'affaires s'élève à plusieurs milliards de dollars, il faut, de toute évidence, effectuer des recherches poussées afin de mettre au point des produits novateurs qui, en plus de satisfaire les besoins actuels de nos clients, permettront de combler leurs besoins futurs. »

Cette méthode a porté fruit. Fondée il y a à peine six ans, CrossKeys a entamé la dernière année financière avec des revenus 400 fois supérieurs à ceux de sa première année d'activité. En effet, son chiffre d'affaires a bondi de 87 000 \$ en 1992 à 38,7 millions de dollars pour l'exercice 1998. Cette année, les revenus d'exportation de l'entreprise ont en outre pratiquement doublé par rapport à 1997, passant de 17,3 à 32,2 millions de dollars.

Aujourd'hui, CrossKeys prête son réseau et offre ses solutions de gestion d'entreprise à plus de 165 clients répartis dans 45 pays. Elle dispose de 13 bureaux dans 10 pays et de 2 centres de R-D, l'un à Kanata et l'autre à Burnaby, en Colombie-Britannique.

A.L.I. Technologies Inc. est un autre lauréat qui mise sur l'innovation. Cette société de Richmond, en Colombie-Britannique, qui se spécialise dans la technologie de l'information appliquée au domaine médical, a été la première à mettre sur le marché des systèmes d'archivage et de transmission d'images (PACS) utilisant une technologie clients-serveurs, pour des applications dans le domaine des ultrasons.

Dans les grands hôpitaux et les cliniques d'Amérique du Nord, la technologie UltraPACS d'A.L.I. mise sur le marché en 1992, remplace maintenant les systèmes coûteux et inefficaces de visualisation d'images sur film.

Selon le PDG de l'entreprise, M. Gregory Peet, le défi consiste à mettre au point des produits novateurs qui exploitent les possibilités des nouvelles technologies (comme l'Internet) et les progrès réalisés dans la prestation des services de santé (tels les réseaux régionaux de prestation).

La mise au point de produits novateurs s'est avérée particulièrement rentable pour A.L.I. En effet, le chiffre d'affaires de l'entreprise, qui provient presque entièrement des exportations, a atteint 13,6 millions de dollars en 1997 — une augmentation de 97 % par rapport à 1996. Avec un parc informatique comptant près de 200 systèmes installés aux quatre coins du globe, l'entreprise est le premier fournisseur de systèmes de gestion des ultrasons au monde. Son effectif est passé de 26 employés en 1995 à 120 en 1998, alors que sa part de marché est passée d'environ 25 % en 1996 à plus de 70 % en 1998.

Le PDG de Genesis Microchip Inc., M. Paul Russo croit, quant à lui que, pour garantir sa croissance, sa société doit absolument continuer à améliorer ses solutions de gestion des images pour ses marchés actuels et à concevoir des produits pour les nouveaux marchés.

« Nous créons déjà la prochaine génération de nos produits de désen-trelacement à circuit intégré pour des marchés de masse en puissance, dit-il, comme ceux du cinéma maison, du vidéodisque numérique polyvalent, de la télévision à écran plat à plasma, de la télévision numérique et de la télévision haute définition. »

En mettant au point des technologies et des produits uniques au monde, cette entreprise de Markham, en Ontario, a très bien réussi sur les marchés d'exportation. Presque tous ses revenus de 1997 (près de 15,7 millions de dollars, soit un accroissement de 300 % par rapport à 1996) proviennent de ses exportations dans 15 pays.

En 1986, la société Northern Digital Inc. (NDI) de Waterloo, en Ontario, a entrepris des recherches en optique et en systèmes de détection de pointe, qui ont abouti au lancement d'OPTOTRAK deux ans plus tard. En 1992, elle a mis au point le système RH-2020, un système capable de résister à des conditions environnementales extrêmes, qui a été adopté par des organisations connues telles que la NASA, Boeing et McDonnell Douglas. En 1996, NDI a lancé POLARIS, un système destiné aux applications d'image-guide dans le domaine chirurgical. Avec POLARIS, NDI compte aujourd'hui plus de 1 000 systèmes installés aux quatre coins du monde.

Les systèmes conçus par NDI se servent des marqueurs (rayons infrarouges) qui sont rattachés à presque n'importe quel objet. Quand l'objet bouge, des capteurs individuels détectent les positions des marqueurs. Simultanément, le système calcule les données précises en trois dimensions.

Selon le président de l'entreprise, M. David Crouch, la technologie de NDI ne se limite pas à des utilisations scientifiques et industrielles. Elle s'applique

Voir page 11 — Les Prix d'excellence

Les Prix d'excellence 1998 *(Suite de la page 10)*

aussi à l'industrie du spectacle. Par exemple, le studio de reproduction du mouvement de NDI, équipé d'un système OPTO-TRAK, a été utilisé récemment par les Studios Santa Monica pour créer le personnage principal du film *Godzilla*, produit par Sony.

M. Crouch croit qu'en prenant pied sur de nouveaux marchés grâce à ses systèmes de mesure, NDI devrait enregistrer en 1998 une hausse de 25 % de son chiffre d'affaires, qui provient presque entièrement des exportations.

Voilà donc de bonnes nouvelles pour les travailleurs de la région de Waterloo. Quand NDI a débuté ses activités en 1983, elle ne comptait que quatre employés. Cette année, la société prévoit embaucher de 10 à 20 personnes, qui s'ajouteront aux 45 employés actuels. Elle déménagera également dans de nouvelles installations de 2 300 mètres carrés.

La R-D de produits innovateurs n'est pas le seul fait du secteur des technologies de pointe de l'information et des télécommunications informatisées. À preuve, l'exemple de Global Thermoelectric Inc. Cette société de Calgary, en Alberta, est le principal fournisseur mondial de convertisseurs thermoélectriques pour les applications de téléalimentation. Elle fournit en effet plus de 95 % des convertisseurs thermoélectriques vendus dans le monde.

En 1998, Global a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 14 millions de dollars, soit une augmentation de 86 % par rapport à 1997. Les exportations représentaient 72 % de ces revenus. La société a également beaucoup fait sur le plan de la création d'emplois : elle compte maintenant 96 employés à temps plein, soit un accroissement de 57 % pour les trois dernières années.

Le président de Global, M. Jim Perry, affirme que la conception et le perfectionnement de technologies et de produits

donnent son élan à l'entreprise. Le tout dernier produit de Global est la technologie de piles à combustible qui représente, pour M. Perry, la prochaine génération de produits générateurs d'énergie électrique. « C'est le projet de R-D le plus ambitieux que nous ayons entrepris jusqu'à maintenant, et nous nous préparons à commercialiser cette technologie unique », affirme-t-il.

Finances et investissement

La société Prologic Corporation de Richmond, en Colombie-Britannique, est un chef de file mondial dans la fourniture de systèmes bancaires principaux intégrés. Forte de plus de 240 clients répartis dans 28 pays, elle détient environ 30 % du marché international des systèmes bancaires principaux clients-serveurs.

Une banque comptant 8 millions de clients et 9 millions de comptes peut faire tourner le logiciel Ovation de Prologic sur quatre ordinateurs serveurs. « Le couplage du logiciel Ovation et des serveurs Compaq offre une combinaison dont les institutions financières ne peuvent se passer, déclare le PDG de la société, M. Robert Wilband. Les banques de toutes tailles — que leur chiffre d'affaires dépasse 20 milliards de dollars ou qu'il n'atteigne que 100 millions de dollars — peuvent maintenant satisfaire tous leurs besoins informatiques grâce à Ovation. »

Le logiciel Ovation amène l'institution financière à tourner son attention vers ses clients. « De nos jours, pour conserver et accroître sa clientèle, une banque doit établir de bonnes relations avec ses clients, explique M. Wilband. Avec le logiciel Ovation, il suffit de cliquer pour voir défiler l'histoire de cette relation, y compris le profil financier complet du client. »

La Cie Canada Allied Diesel Ltée. (CAD) fournit et répare des gros moteurs diesel pour locomotives, navires et générateurs d'électricité dans 27 pays. Les exportations

représentent plus de 90 % du chiffre d'affaires total de cette entreprise de Saint-Laurent, au Québec, qui a dépassé les 20 millions de dollars en 1997 (soit une hausse de 33 % par rapport à 1996).

Cette croissance rapide des exportations s'est accompagnée d'une augmentation considérable de l'effectif. CAD comptait 15 employés en 1985, alors qu'elle en a 100 aujourd'hui. La société a en outre récemment acquis 50 % des intérêts de ce qui était Dominion Engineering Works à Lachine, au Québec. Elle prévoit y regrouper l'ensemble de ses activités d'ici 1999.

Standard Aero sait également que l'argent appelle l'argent. C'est pourquoi cette entreprise de Winnipeg, au Manitoba, s'applique à investir des capitaux pour accroître son savoir-faire, ses capacités et ses ressources.

« Notre société mère nous a toujours encouragés à réinvestir dans la croissance, explique le PDG de Standard, M. David Shaw. En février 1998, nous avons investi 12,4 millions de dollars dans nos installations de Winnipeg, de façon à agrandir de 3 600 mètres carrés le bâtiment abritant nos services de remise à neuf de pièces. »

Standard Aero est une des plus grandes entreprises indépendantes de réparation et de remise à neuf de turbines à gaz au monde. Et même si elle compte des installations dans tout le Canada, aux États-Unis, au Mexique, en Europe et dans la région du Pacifique, ainsi que des clients dans plus de 80 pays, l'entreprise n'entend pas se reposer sur ses lauriers.

Ces trois dernières années, ce géant des turbines à gaz a ouvert des installations en Europe, à Singapour, aux Philippines et aux États-Unis. Il a aussi fait l'acquisition d'Alliance Engines de Maryville, au Tennessee, mis sur le

Voir page 12 — Les Prix d'excellence

Les Prix d'excellence 1998 (Suite de la page 11)

marché au moins six nouveaux produits et remporté plusieurs gros contrats qui viendront à échéance après l'an 2000.

Comment savoir si les investissements considérables en capitaux de Standard Aero ont porté fruit? À cet égard, les chiffres sont éloquentes : depuis 1993, les ventes de la société ont grimpé de près de 300 % pour atteindre 327 millions de dollars en 1997. Pour 1998, l'entreprise prévoit des ventes de près de 400 millions de dollars. Par ailleurs, son effectif a plus que doublé : elle compte maintenant plus de 1 550 employés et s'attend à atteindre le cap des 2 000 employés au cours des deux prochaines années.

Naviguer sur des eaux favorables...

Malgré tout ce que vous avez lu jusqu'ici, les lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne n'appartiennent pas tous au secteur très dynamique de la haute technologie. Certains mettent à profit l'une des plus grandes richesses naturelles du Canada, l'eau, mais de façons très différentes.

Prenons l'exemple de Produits de Piscines Vogue, le fabricant international de piscines hors sol de LaSalle, au Québec. Les centaines de milliers de piscines Vogue installées aux quatre coins du monde résistent aux conditions climatiques les plus difficiles — du grand froid canadien à l'humidité salée de la Floride et des Antilles, en passant par la chaleur sèche du désert d'Arabie saoudite et de l'Australie.

Fondée en 1971 par son président

actuel, M. Guy Lehuis, Produits de Piscines Vogue a enregistré des ventes de plus de 26 millions de dollars en 1997. L'effectif de l'entreprise, qui compte maintenant plus de 120 employés, a augmenté de 90 % au cours des trois dernières années.

« Les exportations ont été le moteur de la croissance phénoménale de Vogue, déclare M. Lehuis. En 1991, nous réalisons environ 60 % de nos ventes au Canada. Aujourd'hui, plus de 70 % de nos produits vont à l'étranger. »

M. Lehuis attribue directement la réussite de son entreprise sur les marchés internationaux à son application à rechercher des contrats de distribution sur des marchés d'importance. L'année dernière, la société s'est implantée en Europe de façon magistrale, en vendant plus de 6 500 piscines prêtes à assembler, pour une valeur de 11 millions de dollars, par l'intermédiaire d'une importante chaîne française de magasins de bricolage et de distributeurs de piscines belges, suisses, allemands et autrichiens. Avec ces contrats, Produits de Piscines Vogue détient 20 % du marché français.

Davis Strait Fisheries Limited, de Halifax, en Nouvelle-Écosse, fait une utilisation différente des eaux canadiennes, mais avec autant de succès.

Jusqu'en 1986, le gouvernement canadien considérait la crevette nordique comme une espèce sous-

exploitée. Pour M. Grant Stonehouse, président de Davis Strait Fisheries, cela représentait une occasion unique de lancer une entreprise canadienne dans l'exportation de crevettes nordiques. Et il ne l'a pas regretté.

Aujourd'hui la société, qui compte 75 employés à temps plein, est devenue l'un des plus importants exportateurs canadiens de crevettes nordiques. Ses ventes s'élèvent à plus de 44 millions de dollars, dont 65 % proviennent des exportations.

« Nous voulions nous tourner vers l'avenir en adoptant des méthodes de pêche durables et en trouvant des produits pour de nouveaux débouchés. Ce faisant, nous avons trouvé une façon innovatrice d'exporter quelques-unes des meilleures ressources que recèle un territoire peu exploré du Canada », explique M. Stonehouse.

« Au Canada, les stocks de crevettes nordiques chevauchent les bancs de poissons de fond. Par conséquent, les prises accidentelles étaient souvent composées de petits poissons », explique M. Stonehouse. Pour surmonter cette difficulté, la société a investi plus de 200 000 \$ en engins de pêche et en chaluts de type Nordmore, qui ont permis d'éliminer les prises accidentelles.

Pour plus d'information sur le Programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne, ses commanditaires officiels et les sociétés lauréates de cette année, consulter le site Web www.infoexport.gc.ca/awards



Info Centre

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en s'adressant à l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, enfin, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCS)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



DCS
A1
A
16F
16
November
6, 1998
copy 1

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMERO

Canada Export

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

NOV 26 1998

Vol. 16, n° 19 — 16 novembre 1998

Visite commerciale à Atlanta, en Géorgie

Le ministre Marchi promeut le commerce et l'investissement entre le Canada et les États-Unis

Durant sa visite à Atlanta, en Géorgie, du 13 au 15 octobre 1998, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a mis en valeur le Canada comme partenaire commercial d'envergure et comme lieu propice à l'investissement. Il a également pressé les États-Unis d'adopter de façon accélérée la loi instituant la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA).

À l'occasion de réunions, de déjeuners, de causeries et de réceptions, auxquels participaient des chefs de file des milieux d'affaires, des dirigeants politiques et des journalistes, le ministre Marchi a abordé toute une gamme de questions allant du libre-échange à l'échelle de l'hémisphère

aux relations commerciales canado-américaines, en passant par le rôle des femmes dans le commerce international.

dirigeants de l'entreprise à investir au Canada pour y établir un centre d'appels et éventuellement former une entreprise con-

Rencontres fructueuses avec fonctionnaires et gens d'affaires

Le Ministre a rencontré les représentants d'un certain nombre d'entreprises locales, notamment ceux de quelques-unes des 150 sociétés canadiennes installées en Géorgie. Il s'est également entretenu avec les cadres d'une douzaine de multinationales ayant des liens étroits avec le Canada, dont cinq sont répertoriées dans la revue *Fortune 500*.

La rencontre du Ministre avec M. Michael Misikoff, président-directeur général de Minspring, fournisseur de services Internet en pleine expansion, et avec M. Greg Stromber, vice-président directeur, a contribué à inciter les

Les services d'Équipe Canada inc à travers le pays

Votre réseau de services commerciaux internationaux
Voir la brochure dans ce numéro.

jointe avec un ou plusieurs autres fournisseurs de services Internet.

M. Marchi s'est également entretenu avec cinq sociétés qui s'occupent de trouver des emplacements pour les entreprises — sociétés qui jouent un rôle déterminant dans la prise de décision de bon nombre d'investisseurs.

Voir page 2 — Le ministre Marchi



M^{me} Jennifer McCoy, directrice du programme pour l'Amérique latine et les Antilles au centre Carter, en compagnie du ministre Marchi, du consul général, M. Marc Brault, et de l'ancien ambassadeur des États-Unis, M. Gordon Streeb (actuellement directeur général adjoint du centre Carter), avant l'allocation du ministre.

Consultations sur la Société pour l'expansion des exportations

Des consultations auront lieu auprès d'organismes cibles au cours des prochaines semaines dans tout le Canada, afin d'examiner dans quelle mesure la Société pour l'expansion des exportations (SEE) s'acquitte de son mandat.

Voir l'article et l'échéancier des consultations page 4.

DANS CE NUMÉRO

| | |
|--|-------|
| Les institutions financières internationales | 3 |
| Le défi de l'an 2000 | 4 |
| Nouvelles commerciales | 4-7 |
| Nouvel exportateur du mois | 8 |
| Équipe Canada inc : exemple de réussite | 9 |
| Occasions d'affaires | 10 |
| Foires et missions commerciales | 11-14 |
| Publications | 15-16 |

Le ministre Marchi promeut les échanges Canada-États-Unis *(Suite de la page 1)*

Les représentants de ces sociétés, c'est-à-dire notamment Conway Data, Fluor Daniel et Kate McEnroe Consulting, ont suggéré au Ministre de continuer de promouvoir activement le Canada comme lieu propice à l'investissement, en raison particulièrement de la vive concurrence qui sévit dans ce domaine.

Lors de sa visite à Atlanta, M. Marchi a également rencontré le gouverneur de la Géorgie, M. Zell Miller, le maire d'Atlanta, M. William Campbell, et l'ancien sénateur Sam Nunn.

Promotion du Sommet des femmes d'affaires

Dans une allocution aux membres de la Canadian-American Society of the Southeastern United States, de la Chambre de commerce du comté de Cobb et de l'association Atlanta Women in International Trade, M. Marchi a souligné le rôle important des femmes chefs d'entreprise dans le commerce international.

Il a indiqué qu'au Canada, le secteur des entreprises appartenant à des femmes ou gérées par des femmes est le plus dynamique de l'économie et qu'il fournit plus d'emplois aux Canadiens que l'ensemble des 100 plus grandes entreprises canadiennes.

Le Ministre a ensuite énuméré quelques-unes des initiatives prises par le Canada pour inciter les femmes à être plus présentes sur les marchés internationaux et les aider dans ce sens. Par exemple, en 1997, M. Marchi a dirigé la première mission commerciale des femmes d'affaires canadiennes à Washington. La mission, qui a connu un franc succès, a offert aux 150 participantes une occasion unique de former des réseaux et d'explorer les possibilités en matière d'exportation et d'entreprise conjointe.

En mai prochain, à Toronto, le Canada accueillera le premier Sommet canado-américain du commerce international des femmes d'affaires, une première du genre. L'événement permettra aux femmes chefs d'entreprises des deux pays de discuter des politiques, d'établir de nouveaux contacts et de former de nouveaux partenariats.

Liens privilégiés entre les deux pays : un atout pour les échanges

Le Ministre a également souligné les liens privilégiés qui unissent le Canada et les États-Unis depuis plusieurs centaines d'années.

« Les relations entre nos deux pays sont, sans aucun doute, très intenses et très vives; ce sont très probablement les relations bilatérales les plus riches au monde », a dit M. Marchi.

Il a souligné que les affaires n'avaient jamais été aussi florissantes pour les Canadiens dans le Sud-Ouest des États-Unis. « Le Sud-Ouest, l'une des régions des États-Unis qui connaît la plus forte expansion, offre d'excellentes occasions d'affaires aux entreprises canadiennes, a-t-il précisé. Le montant annuel des échanges commerciaux entre le Canada et le Sud-Ouest des États-Unis dépasse 40 milliards de dollars. Ce montant est

supérieur au montant global des échanges de l'ensemble des États-Unis avec le Brésil, le pays le plus grand en Amérique du Sud. »

Le libre-échange dans les Amériques

Devant un auditoire choisi de gens d'affaires, d'universitaires et de journalistes réunis au centre Carter, le ministre Marchi a souligné l'importance d'une zone de libre-échange couvrant l'hémisphère américain.

Il a expliqué que le Canada tenait à l'établissement d'une zone de libre-échange dans l'ensemble de l'hémisphère américain parce que c'était là que se trouvaient les emplois et les occasions d'affaires. « En l'an 2000, la région englobant l'Amérique latine et les Antilles comptera près de 500 millions d'habitants et affichera un produit intérieur brut de 2 billions de dollars, en dollars américains. »

« C'est là une occasion d'investissement privilégiée que nous ne devons pas laisser échapper. »



**Info
Export**

<http://www.infoexport.gc.ca>

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Brenda Missen
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tel. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel :
canad_export@extott23.x400.gc.ca

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 intéressés par l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario), K1A 0G2

Aide financière pour explorer les occasions d'affaires auprès de la Banque mondiale

Les petites et les moyennes entreprises canadiennes qui explorent les occasions d'affaires auprès de la Banque mondiale remportent un vif succès dans le domaine de la prestation de services de conseil. Toutefois, dans le domaine lucratif des biens et des travaux, le Canada n'a pas encore pleinement réalisé son potentiel. Une bonne compréhension de la garantie de soumission et de la garantie de bonne exécution nécessaires à tous les projets permet de mieux répondre aux exigences de la Banque mondiale. De plus, il existe des organisations et des programmes qui peuvent aider les entreprises canadiennes à obtenir ces garanties afin qu'elles soient plus concurrentielles dans ce domaine.

La garantie de soumission et la garantie de bonne exécution sont des formes d'assurance qui protègent les organismes d'exécution dans les pays débiteurs contre des soumissions déraisonnables. La garantie de soumission vise à éliminer du processus d'appel d'offres toute entreprise n'ayant pas les capacités requises pour réaliser le projet, tandis que la garantie de bonne exécution sert à garantir que l'entreprise retenue exécute toutes les exigences du marché.

La plupart des garanties de soumission varient entre 1 et 5 % de la valeur du marché, tandis que les garanties de bonne exécution sont plus coûteuses (entre 5 et 10 % de la valeur du marché).

Adressez-vous à votre banque

Les entreprises peuvent obtenir ces garanties à des coûts raisonnables, surtout si, en plus de bien connaître le domaine financier et d'avoir un savoir-faire en gestion générale, elles entretiennent des liens solides avec une banque commerciale.

Bien que le coût d'une garantie de soumission ou d'une garantie de bonne exécution varie considérablement, selon

l'entreprise et le marché en question, il semble qu'il soit possible d'obtenir une garantie d'un million de dollars, par exemple, à un coût se situant entre 0,5 et 2,5 %.

Cette fourchette donne aux banques commerciales canadiennes beaucoup de latitude pour déterminer le coût d'une garantie de soumission ou d'une garantie de bonne exécution. Elles fondent leurs calculs sur les risques que comporte toute occasion d'affaires à l'étranger, notamment sur les plans politique et commercial.

Le risque politique résulte de divers facteurs tels que la stabilité du régime gouvernemental, la disponibilité d'une monnaie nationale fiable et le degré de corruption sur le marché local. Le risque commercial, lui, est essentiellement déterminé au moyen d'une analyse des forces et des faiblesses du soumissionnaire, plus particulièrement de son bilan, du cours de ses actions, de la rotation de ses stocks et de ses capacités en gestion. Il n'est donc pas étonnant que plus le risque (ou le risque perçu) est élevé aux yeux de la banque commerciale, plus le coût des garanties sera élevé pour l'entreprise.

Les mécanismes de soutien

Pour les exportateurs canadiens qui doivent assumer le coût d'une garantie de soumission et d'une garantie de bonne exécution pour des projets financés par la Banque mondiale, la Société pour l'expansion des exportations (SEE), la Corporation commerciale canadienne (CCC) et le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) sont d'un appui inestimable.

La SEE offre deux programmes qui permettent de réduire les risques politiques que doivent assumer les petites entreprises qui exportent vers de nouveaux marchés. D'une part, « l'assurance-caution de bonne fin » protège contre les pertes en cas d'appel d'une caution émise par l'emprunteur. D'autre part, la « garantie-caution de bonne fin » offre aux banques commerciales canadiennes une couverture totale sur toute garantie émise au nom de leurs clients. Dans des cas très rares, la SEE peut émettre elle-même la garantie.

La CCC peut réduire les risques commerciaux que doivent assumer les banques canadiennes en partageant ses

Voir page 7 — Aide financière

IFInet : taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Le ministre Marchi annonce la tenue d'un examen et de consultations sur la SEE

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, vient d'annoncer que la firme Gowling, Strathy & Henderson (Gowlings) a été choisie, à l'issue d'un appel d'offres public, pour exécuter un contrat consistant à examiner les dispositions et la mise en application de la *Loi sur l'expansion des exportations*.

Pour examiner les questions liées au financement du commerce international canadien et le rôle de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) sur les marchés nationaux aussi bien qu'internationaux, la firme Gowlings procédera auprès des intéressés à des consultations à l'échelle du pays, qui débiteront à Halifax plus tard dans le mois, et

effectuera une enquête auprès des clients actuels et des clients éventuels de la SEE.

L'examen vise en fin de compte à formuler des avis et des recommandations au Parlement concernant le rôle dont devrait s'acquitter la SEE au sein des organismes chargés du développement des échanges commerciaux du Canada; il vise également à jeter des bases en vue des modifications à apporter à la Loi qui réagit les activités de la SEE.

Les modifications apportées en 1993 au libellé de la Loi, pour en élargir la portée, prévoyaient notamment que le ministre du Commerce international, en consultation avec le ministre des Finances, fasse rapport au Parlement en juin 1999 sur ces changements.

Les consultations se tiendront aux endroits suivants :

Halifax — 19 novembre
 Winnipeg — 23 novembre
 Calgary — 24-25 novembre
 Vancouver — 26-27 novembre
 Montréal — 30 novembre-
 1^{er} décembre
 Toronto — 7-8 décembre
 Ottawa — 14-15 décembre

Pour participer aux consultations ou à l'enquête, communiquer avec M. Guy David, coordonnateur de projet, Gowlings, tél. : (613) 786-0132, téléc. : (613) 563-9869, Internet : <http://www.gowlings.com>

SOS 2000 - Des outils destinés aux PME

Il existe plusieurs outils susceptibles d'aider les petites et les moyennes entreprises (PME) à régler les problèmes que pose le « bogue de l'an 2000 ». En voici une liste partielle.

CAN2K - Colloques dans les régions rurales et trousse d'information virtuelle

Pendant l'été, de jeunes stagiaires travaillant dans des centres d'accès communautaire et dans les bibliothèques de localités rurales aux quatre coins du Canada ont donné des colloques sur les questions relatives à l'an 2000.

Ils ont aussi distribué une trousse d'information, comprenant un *Guide de survie à l'an 2000* à l'intention des cadres supérieurs et un manuel permettant d'élaborer un plan d'action pour l'an 2000. On peut maintenant

consulter cette trousse à l'adresse www.can2k.com

L'an 2000 - Première étape

Pour aider les PME à cerner les problèmes relatifs à l'an 2000, quelque 700 étudiants-conseillers de niveau postsecondaire offrent, moyennant des frais de 195 \$, un examen personnalisé effectué dans l'entreprise, sur un maximum de 15 ordinateurs.

L'évaluation, qui dure une journée, comprend un inventaire de tout le matériel et de tous les logiciels, des essais diagnostiques des systèmes, ainsi que l'élaboration d'un plan d'action précis concernant les problèmes particuliers que posera l'an 2000 dans cette entreprise. Pour de plus amples renseignements, appeler Étudiants bien

branchés, au 1 888 807-7777 ou consulter www.scp-ebb.com/franc/fy2k.htm

Prêt pour l'an 2000

La Banque de développement du Canada (BDC) a mis sur pied le fonds « Prêt pour l'an 2000 », qui offre un financement souple, spécialement conçu pour aider les petites entreprises à se préparer au passage à l'an 2000.

Des prêts à terme sont mis à la portée d'entrepreneurs du pays tout entier qui veulent effectuer les ajustements qui s'imposent dans leurs systèmes informatiques. Pour de plus amples renseignements, appeler la BDC au 1 888 463-6232, ou consulter www.bdc.ca

Le Service des délégués commerciaux du Canada À trois pas des marchés mondiaux

Qu'elles soient grandes ou petites et qu'elles aient ou non une expérience des marchés étrangers, les entreprises canadiennes doivent se préparer à relever les défis du commerce international. Plus de 300 délégués commerciaux du Service des délégués commerciaux du Canada travaillent dans plus de 100 villes du monde avec des sociétés déterminées à réussir sur les marchés étrangers.

Le travail des délégués commerciaux consiste à promouvoir les intérêts économiques du Canada sur les marchés internationaux.

Leurs domaines d'expertise sont :

- accès aux marchés étrangers
- contacts d'affaires internationaux
- exportation
- occasions d'affaires à l'étranger
- investissement au Canada
- accords de licence
- création de coentreprises
- transfert de technologie

Trois étapes à suivre pour optimiser vos résultats

Pour optimiser vos résultats dans vos rapports avec les délégués commerciaux, suivez ces trois étapes simples :

Première étape : Étudiez et choisissez vos marchés-cibles

Appelez Équipe Canada inc au 1 888 811-1119 ou consultez exportsource.gc.ca

Contactez Équipe Canada inc pour accéder à toute la gamme des services de développement du commerce international offerts par le gouvernement du Canada. Un agent répondra à vos questions concernant les études de marché, les missions et les événements commerciaux, la préparation à l'exportation et le financement, ou vous dirigera vers le bon contact.

Deuxième étape : Inscrivez-vous à WIN Exports — 1 800 551-4946

Les délégués commerciaux utilisent WIN Exports comme base de données sur leur clientèle. C'est votre chance de leur faire connaître votre société.

En vous inscrivant à WIN Exports, cela permettra aux délégués commerciaux de vous communiquer des occasions d'affaires opportunes.

Troisième étape : Aidez-nous à mieux vous servir

Lorsque vous communiquez avec nos bureaux à l'étranger, décrivez votre entreprise et vos projets. Pour vous aider à vous préparer, voici des questions types posées par les acheteurs et les contacts étrangers :

- En quoi votre entreprise et votre produit ou votre service sont-ils uniques ou particuliers?
- Qui sont les utilisateurs de votre produit ou service? Qui sont vos clients au Canada et à l'étranger, et quelle est votre méthode de vente?
- Quels pays ou régions (p. ex. le Nord-Ouest des États-Unis) ciblez-vous et pourquoi? Que savez-vous déjà de ces marchés-cibles?
- Prévoyez-vous exporter, conclure un accord de licence, négocier, former une coentreprise ou investir sur ce marché?
- Quel est le profil type de l'acheteur, distributeur, agent ou partenaire que vous recherchez sur le marché-cible?
- Quand projetez-vous d'effectuer un voyage d'affaires dans le marché-cible? Prévoyez-vous adapter la documentation sur vos produits ou services en fonction de ce marché?

Répondre aux besoins des entreprises

Après avoir étudié et choisi votre marché-cible et vous être inscrit à WIN Exports, mettez votre plan à exécution

en faisant appel au Service des délégués commerciaux.

Aperçu du potentiel du marché — Nous vous aiderons à évaluer votre potentiel sur votre marché-cible.

Des études de marché sont disponibles pour certains secteurs. Si vous désirez obtenir des renseignements supplémentaires sur le marché, nous pouvons vous diriger vers des entreprises locales.

Recherche de contacts clés — Vous avez besoin d'une liste de personnes-ressources clés pour votre marché-cible? Nous pouvons vous l'obtenir. Ces personnes ont les connaissances pertinentes dont vous avez besoin pour raffiner et mettre en œuvre votre stratégie d'entrée sur le marché. Nous vous informerons des frais qui s'appliquent, s'il y a lieu, pour l'accès à des bases de données spécialisées.

Renseignements pour les visites — Lorsque vous décidez de visiter votre marché-cible, nous pourrions vous conseiller pour déterminer le moment approprié d'y effectuer votre voyage et comment l'organiser. Veuillez consulter votre agent de voyage pour toute réservation ayant trait à l'hébergement et au transport.

Rencontre personnelle — Un de nos agents vous rencontrera pour discuter des plus récents développements sur votre marché-cible et de vos besoins futurs. Prévenez-nous simplement de votre visite au moins deux semaines avant votre départ.

Information sur les entreprises locales — Nous vous fournirons de l'information sur les principales organisations ou entreprises locales que vous aurez identifiées. Nous vous

Voir page 14 — À trois pas...

Le ministre Marchi annonce du nouveau dans la commercialisation de l'éducation canadienne

L'éducation est devenue un secteur important et lucratif de 100 milliards de dollars. Le gouvernement est donc déterminé à aider le secteur canadien de l'éducation à élargir sa présence sur les marchés mondiaux. C'est ce message qu'a formulé le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, au deuxième Sommet annuel de l'industrie canadienne de l'éducation, tenu à Toronto le 7 octobre dernier, lorsqu'il a annoncé l'établissement du nouveau Conseil consultatif sur la commercialisation des services d'éducation et le lancement du site Web, entièrement restructuré et réaménagé, de commercialisation de l'éducation canadienne.

S'adressant à des représentants des secteurs public et privé de l'éducation ainsi qu'à des membres de la communauté financière, le Ministre a donné l'exemple des étudiants étrangers qui, à eux seuls, ont injecté 2,7 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 1996, ce qui représente l'équivalent de près de 30 000 emplois.

Il a aussi donné de multiples exemples d'organismes publics et privés du secteur de l'éducation qui ont fait leur marque sur divers marchés internationaux.

Poursuivre sur la lancée

M. Marchi souhaite que ces réussites aient un effet d'entraînement, mais pour cela, il croit que le secteur doit adopter la discipline et les démarches de secteurs plus conventionnels. Cela veut dire cerner ses « marchés », développer et promouvoir ses « produits », les différencier de ceux des « concurrents » et élaborer des « plans d'entreprise » pour amalgamer ces éléments.

Le Ministre a décrit plusieurs des mesures novatrices mises de l'avant par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) pour améliorer la position du Canada sur le marché international de l'éducation.

Donner une voix au secteur

La mesure la plus importante est la formation du nouveau Conseil consultatif sur la commercialisation des services d'éducation. Dirigé par le président de Sheridan Collège, M. Sheldon Levy, le Conseil formulera des recommandations

au Ministre sur les questions de commercialisation de l'éducation, et représentera les vues du secteur de l'éducation auprès du gouvernement fédéral.

Des ressources « virtuelles »

Le ministre a également annoncé le lancement du site Web restructuré de commercialisation de l'éducation canadienne (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/culture/educationmarketing/menu-f.htm>), guichet unique offrant de l'information sur les programmes gouvernementaux, les renseignements commerciaux et les futurs salons commerciaux.

En outre, la seconde édition du cédérom *Étudier au Canada!*, coproduite par EDge Interactive Publishing et le Réseau des Centres d'éducation canadiens, fournit des renseignements complets sur les études au Canada, et comprend une visite virtuelle de 166 établissements d'éducation.

Le Ministre a fait état d'autres initiatives, dont l'établissement d'une unité spéciale du MAECI ayant pour seul objectif d'aider les Canadiens à vendre et à

commercialiser leurs produits et leurs services éducatifs à l'étranger.

Pour de plus amples renseignements sur la commercialisation des services d'éducation à l'étranger de l'unité spéciale du MAECI, consulter le site Web à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/culture/educationmarketing/menu-f.htm>, ou communiquer avec M. Daren Smith, courriel : darren.smith@extott23.x400.gc.ca



Le ministre Marchi accepte une plaque en reconnaissance de l'apport du MAECI à la production du cédérom *Étudier au Canada!*

De gauche à droite : M. David Lysne, directeur adjoint et coordonnateur de la Commercialisation de l'éducation, MAECI; M. Charles Ivey, président, Sommet de l'industrie canadienne de l'éducation; le ministre Marchi; et trois représentants de EDge Interactive Publishing : M. Christopher Wilkins, président et chef de la direction, M. Michael Andich, directeur, Vente et Commercialisation, et M^{me} Kathleen Heithorn-Althoff, directrice, Production.

Nouveau réseau virtuel des entreprises en électricité

Êtes-vous un fabricant canadien de matériel électrique ou un fournisseur canadien de services? Si c'est le cas, vous êtes invité à vous joindre – gratuitement – au Réseau virtuel du commerce en matériel et en services pour la production d'électricité.

Le Réseau regroupe des organismes désireux de favoriser la compétitivité du secteur canadien du matériel et des services de production d'énergie électrique à l'échelle internationale. On y trouve des entreprises privées, des sociétés de services publics, des associations, des gouvernements provinciaux et divers ministères fédéraux, dont le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada et Ressources naturelles Canada.

Ensemble, ces organismes mettent sur pied des activités et des événements commerciaux et exercent une influence sur les politiques de façon à promouvoir le secteur.

Avantages pour les membres

Les membres du Réseau bénéficient d'avantages multiples : ils reçoivent par voie électronique des études de marché à jour, des renseignements sur des appels d'offres choisis et des renseignements propres au secteur dès que les missions du Canada à l'étranger les mettent à leur disposition. Ils peuvent en outre présenter leurs commentaires sur les projets de politiques et entrer en contact avec d'autres sociétés canadiennes travaillant dans ce secteur.

Les entreprises ont ainsi l'occasion de se faire mieux connaître, en apparaissant d'abord dans la liste des membres du Réseau, accessible au site Web de

l'équipe sectorielle (<http://strategis.ic.gc.ca/electrical>), puis dans la liste de distribution du courrier électronique du Réseau.

Le site Web de l'équipe sectorielle renferme des renseignements généraux sur le secteur au Canada, la liste des activités et des événements commerciaux et des liens utiles vers d'autres sites dans ce secteur.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour s'inscrire gratuitement, communiquer avec M. Dale Forbes, Industrie Canada, tél. : (613) 952-4164, téléc. : (613) 941-2463, courriel : forbes.dale@ic.gc.ca

Le MAECI centralise l'information sur l'accès aux marchés

La Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) offre maintenant

un service de renseignements sur les taux tarifaires étrangers et l'accès aux marchés correspondants à partir d'une source centrale.

Ce service consiste à donner de l'information sur les taux tarifaires visant presque tous les produits et les services qu'exporte le Canada dans les pays suivants : Afrique du Sud, Arabie saoudite, Argentine, Australie, Brésil, Bulgarie, Chili, Chine, Corée du Sud, États-Unis, Hongrie, Inde, Indonésie, Israël, Japon, Malaisie, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Philippines, Pologne, République tchèque, Roumanie, Russie, Suisse, Taïwan, Thaïlande, Turquie, Union européenne (15 pays membres) et Vietnam.

Des renseignements plus généraux sont également disponibles pour les autres pays.

Pour obtenir des précisions sur ce service, communiquer avec la Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT) du MAECI, tél. : (613) 944-5070/1569; téléc. : (613) 944-4840; courriel : eat.extott@extott14x400.gc.ca

Aide financière *(Suite de la page 3)*

connaissances et son savoir-faire. Une de ses fonctions principales est de faire office d'entrepreneur principal, au nom d'un exportateur canadien, dans le cadre d'un marché international. La CCC aide les entreprises à préparer des soumissions et des propositions, examine des soumissions, prépare des offres pour des acheteurs étrangers, négocie et gère des marchés et s'occupe de la facturation et des paiements.

Le PDME est un mécanisme de soutien qu'administrent conjointement le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada. Un de ses quatre grands volets, Soumissions pour projets d'immobilisations, fournit une aide financière pouvant aller jusqu'à 50 000 \$, remboursable lorsque l'entreprise obtient le contrat.

Cette aide est accordée notamment sous forme d'indemnité de déplacement quotidienne, d'un remboursement de 50 % du coût d'un billet d'avion, du remboursement des coûts de services externes (par exemple, la traduction) ou des coûts liés à l'obtention d'une garantie de soumission ou d'une garantie de bonne exécution. La préférence est accordée aux entreprises dont le chiffre d'affaires annuel se situe entre 250 000 \$ et 10 millions de dollars.

Des entreprises terre-neuviennes font leurs premiers pas en exportation... au Japon

Un groupe de trois entreprises de construction de Terre-Neuve spécialisées dans la fabrication de maisons à ossature en bois ont fait leur première percée en exportation en choisissant le marché japonais, l'un des marchés les plus concurrentiels au monde.

Atlantic Canada Builders Inc. (ACBI) — un partenariat regroupant Alderberry Homes Ltd., K&P Contracting Ltd. et Hickman Holdings Ltd. — a obtenu deux contrats au Japon, et vient d'en conclure deux autres qui seront réalisés en janvier 1999.

Pourquoi cibler le Japon?

« Il faut remonter à novembre 1996, explique le président du groupe, M. Keith O'Neill, quand j'ai commencé à m'intéresser au Japon, à la suite d'un colloque sur les marchés étrangers, organisé à St. John's par la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL). »

Peu de temps après, des rencontres ont eu lieu entre des promoteurs et des gens d'affaires japonais venus à Terre-Neuve à l'occasion de visites organisées par les gouvernements provincial et fédéral (le ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie de Terre-Neuve, l'ambassade et les consulats du Canada au Japon et le Centre du commerce international [CCI] de St. John's).

« Les deux paliers de gouvernement nous ont appuyés à fond dans nos efforts pour conquérir les marchés étrangers, ajoute M. O'Neill, depuis le délégué commercial du CCI de St. John's, M. Leo Walsh, jusqu'à l'ambassadeur du Canada alors en

poste à Tokyo, M. Donald Campbell, qui est venu nous parler des débouchés qu'offrait le Japon. »

Des discussions fructueuses

Un an plus tard, en janvier 1997, après de nombreuses discussions, M. O'Neill, — qui avait entre-temps mis sur pied le groupe ACBI — s'est rendu au Japon avec ses associés, pour une visite de deux semaines. « Cette visite nous a fourni une occasion privilégiée de découvrir sur place le marché japonais, ses exigences et son code du bâtiment. Elle nous a permis de rencontrer les délégués commerciaux de l'ambassade du Canada à Tokyo et des consulats de Nagoya et d'Osaka, poursuit M. O'Neill. Notre visite avait été organisée avec le concours de M. Walsh, qui nous a également aidés à recueillir de l'information sur la conduite des affaires au Japon, à établir des contacts dans le pays et à obtenir des fonds dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) pour notre voyage. »

Il a fallu encore un an et demi avant que les deux parties soient prêtes à négocier des contrats. « Notre premier projet, un contrat de travail, a débuté en août de cette année, à Gifu, précise M. O'Neill. Il

s'agit de construire deux maisons à ossature en bois en collaboration avec un promoteur-constructeur japonais qui souhaite apprendre nos techniques de construction. »

En plus du savoir-faire canadien, le projet utilise des matériaux canadiens fournis par Atlantic Canada Homes Inc., un groupe de fabricants et de fournisseurs de matériaux pour la construction résidentielle auquel ACBI est associé.

Un contrat en appelle un autre

En plus des deux employés en poste à Gifu, ACBI a envoyé dernièrement cinq autres personnes au Japon, dont M. Jack Parsons, vice-président, Opérations, d'ACBI, pour travailler à un nouveau projet, à Sabae. « Nous construisons deux maisons dans le cadre d'un contrat clé en main, indique M. O'Neill, et nous effectuons des travaux en sous-traitance sur deux autres maisons pour refaire le travail bâclé par un constructeur d'un autre pays. Notre technique est la meilleure au monde. »

« La valeur de nos contrats au Japon se situe habituellement dans une fourchette de 50 000 à 80 000 \$ », explique M. O'Neill, ajoutant que la faiblesse du dollar donne un avantage concurrentiel aux entreprises canadiennes par rapport à leurs concurrentes américaines.

Voir page 14 — Atlantic Canada Builders Inc.

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la base de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour mettre en valeur le savoir-faire de votre entreprise auprès d'acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopier votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphoner au 1 800 551-4WIN — (613) 944-4WIN à partir de la région de la capitale nationale.



La mission d'Équipe Canada ouvre de nouveaux horizons à des architectes de Yellowknife

Grâce à sa participation à la mission commerciale d'Équipe Canada 1997 en Corée, aux Philippines et en Thaïlande, la société Park Sanders Adam Vikse Architects Ltd. a pu établir, malgré le fléchissement économique actuel, ce qu'elle prévoit être une présence à long terme sur le marché asiatique.

La société d'architectes-conseils, qui a réalisé de nombreux projets dans le secteur de l'habitation dans les Territoires du Nord-Ouest (elle a conçu les plans de bon nombre des logements subventionnés par le gouvernement) et a déjà un point d'ancrage en Corée, considérait la mission d'Équipe Canada comme sa première véritable occasion d'élargir sa part du marché à l'étranger.

La société Park Sanders Adam Vikse est spécialisée dans la construction de divers types d'édifices à charpente en bois, et les plans qu'elle conçoit peuvent être modifiés en fonction des besoins de chaque client, ou pour satisfaire à des besoins précis. Elle offre aussi des services architecturaux complets, notamment l'aménagement du terrain, la gestion de projets de construction et la sélection des matériaux.

Grâce à ces compétences, la société, fondée il y a 15 ans et qui compte 11 salariés, a trouvé des débouchés dans la région de Séoul, avant 1997, avec deux projets de maisons-témoins, vendues d'avance.

Équipe Canada facilite les échanges

Bien qu'il ait déjà établi des liens en Corée, M. Chong Man Park, premier partenaire de la société, est convaincu que l'appui d'Équipe Canada lui a permis de conclure un contrat pour la construction de huit autres maisons à charpente de bois, portant la valeur totale des contrats à 900 000 \$.

« Les négociations portant sur les huit unités supplémentaires ont été grandement facilitées du fait que nous avons été vus en compagnie du premier ministre et des membres de la mission d'Équipe Canada, de dire M. Park. Pour une entreprise, faire partie d'une telle mission fait impression et permet de surmonter le premier obstacle de taille, la crédibilité. Il lui est alors beaucoup plus facile de négocier des contrats avec les gens d'affaires du pays. »

Les entreprises doivent néanmoins se préparer : « Vous devez quand même connaître les bonnes personnes et offrir les produits ou les services recherchés pour tirer pleinement avantage de l'appui et du prestige que confère Équipe Canada », précise M. Park.

Un marché en évolution

Comme la plupart des marchés asiatiques, la Corée a connu un certain ralentissement économique, ce qui, selon M. Park, explique pourquoi les huit maisons, dont la construction est déjà achevée, sont encore sur le marché. « Elles étaient destinées à des familles de la classe moyenne à supérieure, dit-il, mais compte tenu des difficultés financières actuelles, ce marché a décliné considérablement. »

Il ajoute que ce fléchissement ne signifie pas que le marché ne se redressera pas tôt ou tard : « Des entreprises canadiennes sont en train de construire des maisons en Corée à l'heure actuelle, ce qui prouve que ce marché est encore prometteur. »

Il est d'avis que les délégués commerciaux canadiens et les agents de commerce, tels que M. C.S. Lee, à l'ambassade du Canada à Séoul, peuvent aider les jeunes entreprises canadiennes à trouver des débouchés dans ce pays. « Les délégués peuvent fournir une multitude de renseignements utiles aux entreprises canadiennes qui font des affaires pour la première fois dans ce marché. »

M. Park recommande aussi de participer aux missions dirigées par la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) et de prendre part aux salons professionnels comme celui de l'habitation de style campagnard, qui présente non seulement des maisons à colombages, mais aussi des constructions de rondins ou des maisons à charpente métallique dans un pays où la construction est habituellement en briques et en béton.

« Bien entendu, ajoute-t-il, la mission commerciale d'Équipe Canada peut renforcer la confiance entre les partenaires et les liens avec les relations d'affaires à l'étranger. »

M. Park a bon espoir que sa participation à la mission se traduira aussi par la signature d'un contrat pour la construction de 34 autres maisons, contrat qui est en cours de négociation en Corée.

Pour plus de renseignements sur Park Sanders Adam Vikse Architects Ltd., communiquer avec M. Chong Man Park, premier partenaire, tél. : (867) 920-2609, téléc. : (867) 920-4261.

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada a reçu les appels d'offres résumés ci-dessous. Ces occasions d'affaires s'adressent uniquement aux sociétés canadiennes. Pour plus de renseignements, communiquer avec la personne responsable du COAI dont le nom figure à la fin de chaque énoncé, sans oublier d'indiquer le numéro de dossier pour un service plus rapide. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent recourir aux services de la Corporation commerciale canadienne et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. Cette société d'État a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario), K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

ÉTHIOPIE — Le Département de la voirie de l'Éthiopie lance un appel d'offres en vue de l'acquisition des services et articles suivants : pavage d'une route en gravier (120 km) à l'aide d'un revêtement de bitume à double scellement; réalignements mineurs; nouvelles buses; élargissement de tabliers de pont; installation de balustrades; travaux mineurs sur des ponts et protection contre l'érosion. Coût des documents d'appel d'offres : 20 \$US. Date de clôture : 15 décembre 1998. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 23 novembre 1998, téléc. : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 981020-01536 du COAI.

ÉTHIOPIE — La Corporation de l'électricité de l'Éthiopie lance un appel d'offres en vue de l'acquisition des articles suivants : une conduite forcée d'acier noyé; équipement hydromécanique d'arrivée d'électricité; équipement hydromécanique de déversoir; vannes à glissières pour tube d'aspiration de maintenance, d'une largeur de 6 pi (2m) et d'une hauteur de 6 pi (2m); équipement hydromécanique de déchargement par le bas; équipement hydromécanique de sortie à canal de fuite. Coût des documents d'appel d'offres : 200 \$US. Date de clôture : 6 janvier 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 27 novembre 1998, téléc. : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 981020-01537 du COAI.

GRÈCE — L'organisation grecque du tourisme (EOT) a annoncé une possibilité d'investissement dans un luxueux complexe hôtelier en bord de mer, dans la région de Lagonissi, sous forme de crédit-bail à long terme aux entrepreneurs privés. On peut investir dans la construction d'hôtels, d'un centre de thalassothérapie, de restaurants, de centres de loisirs, d'une marina près de l'hôtel, de plages, de centres sportifs et de centres de traitement de médecines douces. La période de concession est de 40 ans. Date de clôture : 17 décembre 1998. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 23 novembre 1998, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 981016-01501 du COAI.

INDE — La société de la municipalité de Brihan Mumbai a lancé un appel d'offres pour la conception, la fourniture et l'installation d'équipements électriques et des instruments connexes et pour la réalisation de tests à l'achèvement des travaux, ainsi que pour la modernisation des équipements actuels des installations de traitement des eaux usées et des installations de pompage connexes de Bandra. La date de clôture est le 18 décembre 1998. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 26 novembre 1998, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 980922-01329 du COAI.

KIRGHIZISTAN — La société à responsabilité limitée Kyrgyz Telecom lance un appel d'offres en vue de l'acquisition

des articles suivants : environ 24 000 lignes pour matériel de commutation numérique; réseau de fibre optique STM-1 à trois emplacements; système micro-ondes à cinq bonds de HNS; et installations extérieures. Coût des documents d'appel d'offres : 400 \$US. Date de clôture : 16 décembre 1998. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 25 novembre 1998, téléc. : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 981021-01551 du COAI.

UGANDA — Le Conseil de l'électricité de l'Ouganda lance un appel d'offres en vue de l'acquisition des services suivants : remise en état de 260 km et montage de 74 km de lignes de 11 kV; installation de 380 nouveaux postes de distribution; installation de 9 900 câbles de branchement et de 19 000 compteurs; montage de 130 km de lignes de 33 kV; acquisition de véhicules, de matériel et de pièces de rechange; consultation à des fins d'assistance technique et de vérification; fourniture de matériel de distribution de 11 kV à basse tension par lots. Coût des documents d'appel d'offres : 200 \$US. Date de clôture : 16 décembre 1998. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 25 novembre 1998, téléc. : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 981022-01564 du COAI.

Pour d'autres appels d'offres et occasions d'affaires, consulter CanadExport En Direct à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

Le Canada sera présent à TerraTec 99

LEIPZIG, ALLEMAGNE — Du 2 au 5 mars 1999 — Foire commerciale internationale portant sur la technologie de l'énergie et l'environnement, TerraTec 99 présentera une gamme étendue de secteurs relatifs à l'industrie environnementale, dont l'approvisionnement en eau, l'épuration des eaux usées et le traitement des boues, la gestion des déchets et le recyclage, la lutte contre la pollution atmosphérique, le nettoyage de sites contaminés ainsi que les technologies de l'automatisation servant à la protection de l'environnement.

Foire biennale, TerraTec attire des chefs d'entreprises, des décideurs municipaux ainsi que des représentants d'établissements et d'associations scientifiques. En 1997, elle a reçu plus

de 18 000 visiteurs provenant plus particulièrement d'Europe.

L'ambassade du Canada à Bonn mettra sur pied un stand d'information à TerraTec 99. Les fabricants et fournisseurs canadiens œuvrant dans le domaine de l'environnement pourront y exposer leurs produits et leurs services. Les sociétés qui ne sont pas prêtes à exposer peuvent elles aussi profiter du stand canadien en déléguant un représentant à TerraTec. Un agent de la section Sciences et Technologie de l'ambassade du Canada à Bonn sera par ailleurs sur place et pourra fournir de l'aide et des conseils aux exportateurs éventuels ainsi qu'à tous ceux qui cherchent des partenaires dans le but de former des entreprises conjointes.

Pour plus de détails sur TerraTec 99, communiquer avec la Leipzig Trade Fair Agency, tél. : (416) 960-0018, téléc. : (416) 927-0095.

Pour plus d'information sur le stand d'information canadien ou pour y exposer, communiquer avec M^{me} Gayle McCallum, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, tél. : (613) 996-1530, téléc. : (613) 944-1008.

Les représentants d'entreprises canadiennes désireux de rencontrer l'agent de la section Sciences et Technologies de l'ambassade du Canada à Bonn à l'occasion de TerraTec 99 doivent communiquer directement avec l'ambassade, tél. : (49-228) 968-3364, téléc. : (49-228) 968-3901.

Un salon du matériel de laboratoire unique dans le monde arabe

DUBAÏ, ÉMIRATS ARABES UNIS — Du 15 au 18 février 1999 — Le Salon arabe du matériel de laboratoire 1999 ouvre les portes de l'un des marchés les plus prisés du monde aux fournisseurs de matériel de laboratoire et de services connexes. Tenu dans la capitale commerciale de Dubaï, il offre à ces fournisseurs l'occasion de démontrer les capacités de leurs produits et de leurs services aux spécialistes en médecine et en soins de santé, aux chercheurs et aux technologues qui y convergeront.

Événement unique en son genre dans le monde arabe, le Salon accueillera des visiteurs des six pays du Conseil de coopération du Golfe (CCG), soit les Émirats arabes unis, l'Arabie saoudite, Oman, le Qatar, Bahreïn et le Koweït, de même que de l'Afrique du Nord, de l'Iran et du sous-continent indien.

L'année dernière, l'exposition a accueilli plus de 5 000 visiteurs tant des secteurs de la médecine et des soins de santé que de l'industrie, des services publics et de l'éducation.

L'exposition de l'an prochain offrira encore plus de colloques, de rencontres avec les détaillants et de séances de formation portant sur l'utilisation de produits. Elle présentera également des possibilités de développement de produits et de services dans les domaines du contrôle des processus et de la qualité, de l'échantillonnage, de la gestion de données et des essais de matériels applicables à une vaste gamme de secteurs d'activité.

L'assise industrielle naissante des pays producteurs de pétrole du CCG a créé un marché en croissance pour le matériel d'analyse et de surveillance ainsi que pour les appareils

usuels en hygiène alimentaire, en médecine légale et en éducation.

De nombreux créneaux existent également aux Émirats arabes unis, notamment dans les domaines des soins de la vue, de la dentisterie, du matériel de laboratoire, des produits pharmaceutiques, des lits et du mobilier d'hôpital, des produits médicaux jetables, des technologies de l'information en matière de santé et des services médicaux d'urgence.

Pour de plus amples renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M. George S. Chrysomilides, président du conseil et chef de la direction, Cosmos Pacific Investment & Consulting Inc., 2628 Granville St., bureau 209, Vancouver (C.-B.) V6H 3H8, tél. : (604) 731-9663, téléc. : (604) 263-1652, courriel : cpic@cosmospace.bc.ca, Internet : www.direct.ca/cosmos

IFA 98 : La plus grande foire de l'agro-alimentaire au Vietnam

CANTHO, VIETNAM — Du 10 au 16 décembre 1998 — La foire internationale des Pêches et de l'Agriculture 1998 (International Fishery and Agriculture Fair 98 — IFA 98) est reconnue comme l'un des événements les plus importants au Vietnam pour les exposants de produits et de technologies agricoles et agro-alimentaires du monde entier.

La modernisation du secteur agricole vietnamien offre de nouvelles possibilités aux entreprises étrangères désireuses de faire connaître leurs compétences et leur savoir-faire.

Les fournisseurs canadiens qui participeront à la foire auront l'occasion de rencontrer des partenaires éventuels qui exercent leurs activités dans les secteurs locaux de la pêche et de l'agriculture, et d'acquérir des connaissances précieuses sur l'industrie locale.

En 1998, la foire met l'accent sur le delta du Mékong, région qui, à l'heure actuelle, est le premier fournisseur de produits agricoles du pays. Non seulement cette région génère les deux tiers de la production agricole du Vietnam, mais en outre elle recèle un important potentiel. La Banque de développement asiatique soulignait récemment qu'il y avait dans la province de Cantho un nombre appréciable d'entreprises privées fort prospères.

Cette année, la foire a pour but de permettre au Vietnam d'acquérir davantage de savoir-faire étrangers, afin que le delta du Mékong puisse maintenir le taux moyen de croissance annuelle de sa productivité, qui se chiffre à 8,6 %.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Bonny R. Berger, Consulat général du Canada, 203, rue Dong Khoi, bureau 102, District 1,

Hô Chi Minh-Ville, Vietnam, tél. : (848) 824-2000, téléc. : (848) 829-4528, courriel : bonny.berger@micro.x400.gc.ca

Gulfood 99 : un marché de l'alimentation en plein essor

DUBAÏ, ÉMIRATS ARABES UNIS — Du 31 janvier au 3 février 1999 — Les entreprises canadiennes désireuses de se lancer sur le marché international de l'alimentation sont invitées à participer à la Gulf Food, Hotel and Equipment Exhibition. Mieux connue sous le nom de Gulfood 1999, cette foire est la plus grande manifestation du secteur de l'alimentation et des industries connexes de la région du golfe Persique.

Les taux élevés de croissance démographique qu'affiche la région exercent une pression sur la demande de produits alimentaires, et la prospérité de l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration de Dubaï contribue à l'essor de la demande de services d'hôtellerie et de restauration ainsi que d'équipement, de fournitures et de services de traiteur.

Cette foire biennale mettra notamment en vedette des produits agroalimentaires et de l'équipement; des fournitures et des services d'hôtellerie et de traiteur; de l'équipement de transformation et de conditionnement des aliments; des technologies alimentaires; des aliments de santé; de l'équipement de codage et de mesure; ainsi que des articles jetables.

Pour plus de détails, communiquer avec Alleman Canada Ltd., tél. : (514) 335-2644 ou 953-2945, téléc. : (514) 335-5639, courriel : nabihisaba@compuserve.com; ou avec M. Maurice Egan, consul, Consulat du Canada à Dubaï, tél. : (971) 4-521717, téléc. : (971) 4-517722.

Des entreprises canadiennes prendront part à MEOS 99

BAHREÏN — Du 20 au 23 février 1999 — Les entreprises pétrolières et gazières canadiennes seront présentes au principal salon commercial de ce secteur, la 11^e édition de la Middle East Oil Show and Conference, MEOS 99.

Avec ses immenses richesses naturelles, le Moyen-Orient demeure une des plus importantes régions productrices d'énergie au monde. À mesure que l'augmentation prévue de la demande en pétrole et en gaz se poursuivra au cours du siècle prochain, une bonne partie des nouvelles technologies de prospection et d'exploitation trouveront leur application dans cette partie du globe. La foire commerciale MEOS jouit de l'appui total de presque toutes les entreprises pétrolières nationales du Moyen-Orient.

Organisée sous les auspices de la Society of Petroleum Engineers, MEOS 99 constitue un jalon majeur des activités de commercialisation d'un bon nombre d'entreprises canadiennes. Ces dernières sont d'ailleurs conviées à exposer au pavillon du Canada, où les y rejoindront des techniciens et gestionnaires de haut rang, des ingénieurs et des scientifiques chevronnés qui s'occupent de tous les aspects du forage et de la production, ainsi que des hauts responsables représentant de grandes entreprises et des compagnies indépendantes de l'ensemble du Moyen-Orient.

Pour plus de renseignements, communiquer avec UNILINK, 50 Weybright Court, bureau 41, Toronto (Ontario), M1S 5A8, tél. : (416) 291-6359, téléc. : (416) 291-0025, courriel : dc@unilinkfairs.com

Une occasion unique au Japon pour les entreprises de produits et de services médicaux

TOKYO, JAPON — Du 30 mars au 3 avril 1999 — Des milliers d'importateurs, de fabricants, de grossistes, de détaillants et de professionnels de la santé participeront à la 15^e foire de l'importation de la Japan External Trade Organization (JETRO) — Health Care '99

Cette foire constitue une fenêtre ouverte sur le deuxième marché des soins de santé en importance au monde pour les entreprises désireuses de s'y tailler une place ou d'y élargir leur part du marché.

C'est la seule foire à offrir de l'aide sur les exigences réglementaires japonaises en matière de soins de santé dans quatre

catégories de produits — appareils médicaux en général, matériel de soins à domicile et de réadaptation, matériel de médecine sportive et de conditionnement physique, et soins de santé en général.

Les participants à Health Care '99 profiteront d'autres avantages intéressants — la publicité considérable dont jouit la foire grâce au vaste réseau de la JETRO (qui compte 37 bureaux au Japon), les services gratuits d'un interprète par groupe de trois exposants ou stands, et des consultations gratuites auprès de spécialistes de l'industrie médicale japonaise.

La foire aura lieu parallèlement à la 25^e assemblée générale du congrès médical japonais. Health Care '99 est une initiative importante de l'Équipe d'action pour le Japon - Industries de la santé (EAJ-IS). Formée par l'Équipe sectorielle nationale et la Direction générale des industries de la santé, l'EAJ-IS vise à promouvoir l'exportation de produits et de services canadiens au Japon. L'EAJ-IS est parrainée par la Direction du Japon du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), l'ambassade et les consulats du Canada au Japon, Industrie

Voir page 15 — Produits et services

MILIA 99

CANNES, FRANCE — Du 9 au 12 février 1999 — MILIA 99, la plus grande foire internationale du multimédia, offrira aux entreprises canadiennes une excellente occasion d'élargir leur gamme de produits, de rencontrer des partenaires éventuels et de lancer des produits multimédias sur les marchés internationaux.

Les entreprises de tous les segments du secteur — notamment l'animation, la simulation tridimensionnelle et les applications photographiques — qui s'appliquent aux domaines de l'information éducative, du divertissement et des services aux entreprises (formation, exposés de vente et présentations d'affaires) sont invitées à participer au pavillon canadien.

Le nombre de sociétés participantes augmente rapidement, mais il est encore temps de s'inscrire. Les entreprises représentées au pavillon auront aussi l'occasion de faire connaître leurs intentions de partenariat à un public international dans le cadre d'une initiative visant à mettre en rapport des partenaires éventuels. On peut s'inscrire jusqu'au 30 novembre 1998.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M^{me} Gayle McCallum, Promotion du commerce : Europe, MAECI, tél. : (613) 996-1530, téléc. : (613) 944-1008, courriel : gayle.mccallum@extott04.x400.gc.ca; ou avec M^{me} Sylvie Morissette, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, MAECI, tél. : (613) 996-1144, courriel : sylvie.morissette@extott13.x400.gc.ca

EXPOCOMER 99

PANAMA — Du 3 au 8 mars 1999 — EXPOCOMER 99 est considérée comme une des plus grandes et des plus importantes foires commerciales non spécialisées d'Amérique latine. Elle attire des acheteurs des immenses marchés des Antilles, de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud.

EXPOCOMER 99 présente un intérêt particulier pour les entreprises canadiennes spécialisées dans l'agroalimentaire, la construction et le matériel, les soins médicaux et de santé, les télécommunications, les textiles, l'informatique, les fournitures de bureau, les accessoires d'automobile, la bijouterie, la parfumerie et les produits de beauté, le matériel minier ainsi que les objets ménagers.

Comme c'était le cas les années précédentes, le Canada aura un pavillon national à EXPOCOMER. Il est donc temps pour les entreprises canadiennes qui souhaitent y exposer de s'inscrire. Cette importante foire commerciale peut aider les exportateurs canadiens à s'installer dans la zone franche de Colón au Panama, la deuxième zone franche en importance au monde après celle de Hong Kong.

La dernière édition d'EXPOCOMER, qui s'est tenue en 1998, a attiré plus de 68 000 visiteurs et plus de 24 000 acheteurs venus de 36 pays. Elle a en outre généré des ventes totalisant 120 millions de dollars américains.

Pour plus de détails ou pour participer, communiquer avec M. Manuel Ruiz, délégué commercial principal, ambassade du Canada, C.P. 351-1007, Centro Colón, San José, Costa Rica, tél. : (506) 296-4149, téléc. : (506) 296-4280.

Les entreprises canadiennes invitées à participer à Ecomed-Pollutec 99



BARCELONE, ESPAGNE — Du 19 au 23 mars 1999 — Le Canada aura un stand à Ecomed-Pollutec 99, une foire commerciale consacrée aux secteurs de l'environnement et de l'énergie.

Cette foire constitue une excellente occasion pour les représentants d'entreprises canadiennes de rencontrer leurs vis-à-vis au sein d'entreprises espagnoles ainsi que des utilisateurs finaux des secteurs de l'environnement et des énergies renouvelables. Ecomed-Pollutec permet également aux représentants canadiens de rencontrer des fonctionnaires importants des gouvernements central et régionaux qui peuvent influencer sur les décisions relatives aux grands projets touchant l'environnement ou les énergies renouvelables. Cette foire permet en outre de trouver des débouchés et de faire ainsi son entrée sur le marché espagnol, plus particulièrement dans la région catalane, qui est industrialisée.

En 1998, Ecomed-Pollutec a connu un grand succès avec ses 464 exposants du secteur de l'environnement et ses

16 000 visiteurs membres de missions commerciales provenant d'une quinzaine de pays.

Un certain nombre de symposiums, de colloques techniques et de forums doivent avoir lieu en même temps qu'Ecomed-Pollutec 99. Les exposants canadiens sont invités à faire des présentations lors du colloque sur le transfert de technologie Canada-Espagne-Catalogne qui sera donné à l'occasion d'Ecomed-Pollutec. Une centaine de personnes-ressources influentes dans le secteur espagnol de l'environnement participent à ce colloque.

Pour plus de renseignements ou pour exposer vos produits au stand canadien, communiquer avec M. Isidro Garcia, agent commercial, ambassade du Canada à Madrid, téléc. : (34-91) 577-9811, courriel : isidro.garcia@mrdid01.x400.gc.ca; ou avec M^{me} Gayle McCallum, Promotion du commerce : Europe, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 996-1530, téléc. : (613) 944-1008.

Atlantic Canada Builders Inc. (Suite de la page 8)

La persévérance, secret de la réussite

Selon M. O'Neill, le Japon est un marché très concurrentiel, où la persévérance porte fruit : « Les Japonais sont très exigeants et très minutieux dans leurs recherches. Les nouvelles méthodes qui ont été mises à l'essai et ont fait leurs preuves les intéressent beaucoup. »

« Pour réussir et prendre de l'expansion au Japon, ajoute-t-il, il ne faut pas craindre de consacrer du temps à des visites personnelles sur place afin d'établir une relation de confiance basée sur un produit de qualité. Si vous réussissez, le marché vous est acquis pour longtemps. »

Fort de ses premiers succès à l'exportation, ACBI cherche maintenant à s'implanter en Europe (Allemagne, Islande, Lituanie).

Pour plus de détails sur ACBI ou les entreprises du groupe, communiquer avec le président, M. Keith O'Neill, tél. : (709) 739-4049, téléc. : (709) 739-6544.

À trois pas des marchés mondiaux (Suite de la page 5)

informerons des frais qui s'appliquent, s'il y a lieu, pour l'accès à des bases de données spécialisées. Pour les rapports de crédit, vous serez habituellement dirigés vers des agences spécialisées.

Dépannage — Nous pouvons vous conseiller ou vous aider à régler certaines questions urgentes de nature commerciale ou ayant trait à l'accès au marché. Nos agents ne peuvent pas

prendre part aux différends commerciaux, ni agir à titre de courtiers en douane, d'agents de vente, d'agents de recouvrement ou d'avocats.

Vous avez besoin d'aide supplémentaire?

Certains de nos bureaux à l'étranger offrent des services additionnels. Pour obtenir des précisions sur les services offerts, communiquez avec le bureau

responsable du marché qui vous intéresse. Les bureaux n'offrant pas les services que vous souhaitez vous dirigeront vers un fournisseur compétent, qui exigera généralement des frais pour ses services.

Pour plus de renseignements au sujet du Service des délégués commerciaux, communiquer avec Équipe Canada inc, tél. : 1 888 811-1119.

Une approche mondiale... Exportez vos services

Dans l'économie d'aujourd'hui fondée sur le savoir, de plus en plus de Canadiens gagnent leur vie dans le secteur des services professionnels. Souvent à l'avant-garde dans leur domaine, les sociétés et consultants canadiens trouvent de plus en plus les moyens d'exporter leurs connaissances, leurs compétences et leur savoir-faire. Pour les aider à tirer parti des débouchés dans le monde entier, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada, de concert avec des exportateurs canadiens de services, ont mis au point le document Une approche mondiale... Exportez vos services, qui vient d'être lancé.

Offert en direct sur l'Internet et en cédérom, *Une approche mondiale...* répond aux questions les plus communes sur l'exportation des services, permet aux entreprises de déterminer si elles sont prêtes à exporter, et les aide à se préparer à aborder les marchés internationaux.

Ce document renferme de l'information sur les marchés mondiaux des services, sur l'assistance offerte aux exportateurs et sur les publications disponibles, et contient les coordonnées de personnes-ressources ainsi que des conseils à l'intention des exportateurs. Les deux versions (Internet et cédérom) offrent de nombreux liens dynamiques permettant d'accéder à d'autres sources d'information.

La préparation, une étape indispensable

Pour exporter, il est indispensable de bien se préparer. Huit des douze modules de la version Internet d'*Une approche mondiale* sont consacrés aux

tâches à accomplir avant même de franchir la frontière — notamment l'élaboration du plan d'entreprise, la réalisation d'études de marché, l'obtention de financement et la souscription à une assurance.

Les quatre autres modules sont axés sur l'entrée dans le marché visé, la prestation des services, les opérations quotidiennes à l'étranger et l'expansion sur de nouveaux marchés.

Une version cédérom enrichie...

La version cédérom reprend tous les éléments de la version Internet et contient en outre des vidéoclips et un vaste éventail de rapports sur les marchés portant sur des secteurs et des marchés particuliers.

Alors que la version Internet offre l'avantage d'être mise à jour constamment, la version cédérom est toujours accessible, surtout si l'utilisateur voyage et ne peut pas se brancher à un service Internet.

Des renseignements pour tous les exportateurs

Consultants, ingénieurs, architectes, concepteurs, spécialistes en éducation et en formation et nombre d'autres professions du secteur tertiaire pourront tirer profit de ce produit complet et pertinent.

Une approche mondiale... ne répond pas seulement aux besoins de l'exportateur novice, mais il s'adresse aussi à l'exportateur d'expérience à la recherche d'une efficacité accrue et désireux d'élargir sa part des marchés étrangers. De plus, même les exportateurs de biens ou de marchandises, en particulier les entreprises qui exportent également des services complémentaires, constateront que les sources d'information et les techniques d'exportation novatrices décrites dans le document peuvent leur être utiles.

Un outil facile à consulter... et gratuit

Pour consulter la version Internet, voir le site <http://strategis.ic.gc.ca/twv> ou le site <http://exportsource.gc.ca>

La version sur cédérom est offerte gratuitement par le Service de renseignements du MAECI, 125, prom. Sussex, Tour B-2, Ottawa (Ontario), K1A 0G2, tél. : 1 800 267-8376 ou (613) 944-4000 (dans la région de la capitale nationale), téléc. : (613) 966-9709, courriel : sxci.enqserv@extott09.x400.gc.ca (Dans tous les cas, indiquer le code de produit 257TB.)

Produits et services médicaux (Suite de la page 13)

Canada (Direction générale des industries de la santé), des associations de l'industrie médicale de tout le Canada, et la JETRO.

Pour de plus amples renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M. Tyson Garbe, JETRO, Toronto, tél. : (416) 861-0000, poste 227, courriel : garbet@toronto.jetro.org; ou M. Rick McElrea, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 996-2460 — de préférence avant le 30 novembre.

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada inc du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 400 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, en passant par les industries forestières, le plastique, l'espace et le tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Parution d'une étude du marché italien des appareils médicaux

Une étude que vient tout juste d'achever le consulat général du Canada à Milan, en Italie, pourrait être fort utile aux fabricants canadiens qui songent à conquérir de nouveaux marchés étrangers pour leurs appareils médicaux.

L'Italie est en effet un marché opulent, qui compte 57 millions de consommateurs et qui importe actuellement environ 70 % des appareils médicaux qu'elle utilise.

La réforme du système de soins de santé actuellement en cours dans ce

pays a créé de nouveaux débouchés prometteurs pour les fabricants d'appareils médicaux qui ont des produits innovateurs à proposer. En outre, les importateurs et distributeurs italiens s'efforcent de trouver de nouvelles sources d'approvisionnement.

L'étude brosse un tableau du système de soins de santé et du marché italien et renferme des renseignements et des conseils utiles, entre autres sur les circuits de distribution, les questions d'accès au marché, l'impartition des marchés et certains secteurs particuliers. Elle contient

également les données les plus récentes actuellement disponibles.

Pour recevoir un exemplaire gratuit de cette étude, communiquer avec Mme Sandra Marchesi, Consulat général du Canada, Milan, téléc. (39-02) 6758-3900, courriel : sandra.marchesi@milan01.x400.gc.ca

EXPORT
Source
Online Services on Direct
<http://exportsource.gc.ca>
1 888 811-1119

Nouveau guide sur les rudiments de l'import-export

Les gens d'affaires qui font leurs premières armes dans le domaine du commerce international sont souvent aux prises avec diverses difficultés lorsqu'ils essaient de rédiger leur premier contrat d'import-export. Un nouveau guide intitulé *Export-Import Basics*, publié par la Chambre de commerce internationale (CCI), fournit des renseignements utiles sur un large éventail de règles, de documents et de contrats types utilisés dans le cadre de transactions commerciales internationales.

Ce guide sommaire, essentiellement axé sur le cadre juridique qui sous-tend les transactions d'import-export, contient de l'information sur les contrats de vente internationaux, les organismes internationaux et les accords de distribution, les pratiques en matière de transport et la documentation connexe, le crédit à l'exportation et la gestion des risques, ainsi que l'échange de données informatisées.

Il renferme en outre un glossaire des termes et abréviations techniques et juridiques les plus importants, ainsi qu'une liste de livres et de sources d'information utiles.

Ouvrage le plus récent d'une série de guides indispensables, pratiques et à jour que publie la CCI dans le domaine du commerce international, le guide *Export-Import Basics* est un document de référence utile aux initiés du commerce international et une ressource essentielle pour les novices en la matière. Les banquiers, les avocats et les négociants tireront également parti des renseignements qu'il contient relatifs à leurs domaines.

La CCI publie aussi des ouvrages dans d'autres domaines, notamment dans ceux des banques et de la finance, du crédit documentaire, de l'arbitrage international, du droit commercial et des pratiques commerciales, de la commercialisation et de la publicité ainsi que du commerce et du droit de l'art.

Pour de plus amples renseignements ou pour commander le guide *Export-Import Basics* (78 \$) ou toute autre publication de la CCI, communiquer avec le Conseil canadien pour le commerce international (CCCI), tél. : (613) 230-5462, poste 243, Internet : www.ccib.org

Info Centre

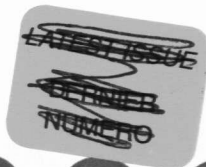
L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en s'adressant à l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCS)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



POSTE MAIL
Société canadienne des postes / Canada Post Corporation
Port payé / Postage Paid
NBRE 2488574 BLK
OTTAWA

OCs
A1
A
16f
. 16
December
, 1998
Copy 1



CanadaExport

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

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures
Vol. 16, n° 20 — 1^{er} décembre 1998
DEC 3 1998

Le ministre Marchi remet le Prix annuel de l'entrepreneuriat féminin

Un nombre grandissant de femmes d'affaires canadiennes relèvent le défi de l'exportation en faisant preuve de créativité dans la vente de leurs produits et de leurs services aux États-Unis et jusqu'à l'autre bout du monde. Afin de souligner les réalisations remarquables d'une de ces femmes dans le domaine de l'exportation, le MAECI a parrainé pour la première fois le Prix annuel de l'entrepreneuriat féminin dans la catégorie Compétitivité internationale.

Lors d'un gala qui a eu lieu à Toronto le 6 novembre dernier, M^{me} Julia Levy, présidente et chef de la direction de QLT PhotoTherapeutics, a reçu du ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, le Prix annuel de l'entrepreneuriat féminin, catégorie Compétitivité internationale.

QLT est un chef de file mondial dans la mise au point et la commercialisation de produits pharmaceutiques brevetés destinés à la thérapie photodynamique, domaine d'avant-garde de la médecine fondé sur le recours à des médicaments photosensibles pour le traitement de la maladie, particulièrement du cancer. M^{me} Levy, docteur en microbiologie,

est un des associés fondateurs de cette entreprise dont elle est devenue présidente en 1996. Les réseaux de mise en marché de QLT s'étendent aux États-Unis et en Europe.



De gauche à droite : M^{me} Joanna Townsend, directrice, Services à l'exportation pour les petites et moyennes entreprises; le ministre Marchi; et M^{me} Levy.

Créé en 1992 par l'École de gestion Joseph L. Rotman, le

Prix annuel de l'entrepreneuriat féminin encourage les femmes entrepreneures et reconnaît la qualité de leurs efforts. Le MAECI continuera de parrainer ce prix, dont le gala de remise aura lieu à Calgary l'an prochain.

Pour plus d'information sur les mises en candidature, communiquer avec le centre des Prix de l'entrepreneuriat féminin 1999, téléc. : (416) 978-5433.

Des femmes d'affaires participent à la première mission commerciale « virtuelle »

C'est grâce à l'Internet et à la vidéoconférence que la première mission commerciale virtuelle (MCV) du monde a eu lieu entre des femmes d'affaires canadiennes et asiatiques entre le 1^{er} juillet et le 31 août 1998. Cette activité a débouché en septembre dernier sur une mission commerciale plus « conventionnelle » en Malaisie qui a permis de sceller les ententes conclues en ligne.

Mise au point par et pour des femmes d'affaires, la MCV est le fruit des efforts concertés du Global Enterprise Group, du CanAsian Businesswomen's Network (projet subventionné par l'ACDI et géré par la Fondation Asie Pacifique du Canada), Bottom Line Communicating et

la Malaysian Federation of Women Entrepreneurs Association.

La MCV s'est avéré un précieux outil grâce auquel les femmes canadiennes et asiatiques ont pu se réunir pour faire des affaires à l'échelle internationale. Ce projet

Voir page 2 — La première mission

EXPORT
Source
Online Services en direct
Voir l'encart dans ce numéro

DANS CE NUMÉRO

| | |
|---|-------|
| Le défi de l'an 2000 | 2 |
| Assemblée du Fonds de l'OPEP | 3 |
| Chambres de commerce italiennes au Canada | 4 |
| Arnaqueurs aux États-Unis | 5 |
| L'euro arrive | 6-7 |
| Les nouveaux délégués commerciaux | 8-9 |
| Les logiciels de commerce électronique | 9 |
| Le COAI, deux ans plus tard | 10 |
| Occasions d'affaires aux États-Unis | 11 |
| Les trucs du métier | 12-13 |
| Foires et missions commerciales | 14 |
| Au calendrier | 15 |

Passage à l'an 2000 : les recommandations du gouvernement fédéral

Il ne fait aucun doute que le passage à l'an 2000 est l'un des enjeux les plus importants auxquels le Canada et le reste du monde doivent s'attaquer. C'est ainsi que se lit la première phrase de la Réponse du gouvernement au sixième rapport du Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes, intitulé Le problème de l'an 2000 au Canada.

Ce document présente les initiatives et les activités entreprises, ou à entreprendre, par le gouvernement fédéral en vue du passage à l'an 2000.

Le Premier ministre a confié au Conseil du Trésor la nouvelle responsabilité de coordonner, au nom du Cabinet, les activités du gouvernement fédéral relatives au passage à l'an 2000. Il a chargé quatre ministres compétents des responsabilités spéciales en rapport avec ce changement de siècle; ces responsabilités sont les suivantes :

- * Le président du Conseil du Trésor a la responsabilité générale de coordonner les activités du gouvernement fédéral relativement au passage à l'an 2000 et, en particulier, la responsabilité de s'assurer que les ministères et autres organismes fédéraux seront effectivement prêts pour le passage à l'an 2000.
- * Le ministre de l'Industrie, en collaboration avec ses collègues et avec le

milieu des affaires, est chargé de s'assurer que tous les efforts raisonnables sont faits pour que le secteur privé soit prêt pour le passage à l'an 2000.

- * Le ministre des Affaires étrangères est chargé de collaborer avec les partenaires étrangers du Canada pour régler les problèmes du passage à l'an 2000 qui pourraient avoir une incidence sur le Canada. Il doit aussi veiller à ce qu'une aide soit fournie à ces partenaires lorsque cela est nécessaire.
- * Le ministre de la Défense nationale est responsable de la planification d'urgence et de la préparation aux situations d'urgence.

Dans sa Réponse au sixième rapport du Comité permanent de l'industrie, le gouvernement appuie vivement le point de vue exposé dans le rapport du Comité permanent et dans les rapports du groupe de travail de l'an 2000 selon lequel les problèmes liés au passage à l'an 2000

touchent tout le monde, et non uniquement les entreprises ou les gouvernements. Tous les secteurs de la société et tous les ordres de gouvernement au Canada seront concernés, et il en sera de même dans le reste du monde. Tous les secteurs de la société et tous les ordres de gouvernement devront donc participer à la planification et à l'élaboration de solutions pour faciliter le passage à l'an 2000.

Le document poursuit en soulignant que les Canadiens peuvent être confiants que l'affaire est bien engagée. En effet, grâce à leurs efforts et à ceux des entreprises et des gouvernements au Canada, le pays figure parmi ceux qui sont les mieux préparés au passage à l'an 2000. Il précise, toutefois, qu'il y a encore beaucoup à faire durant le peu de temps qu'il reste avant l'avènement de l'an 2000.

Pour plus de renseignements, consulter le site Web An 2000 du gouvernement fédéral à www.strategis.ic.gc.ca

La première mission commerciale « virtuelle » *(Suite de la page 1)*

pilote a été rendu possible grâce au généreux parrainage de la Banque Royale du Canada, d'IBM, de Lucent Technologies et de Malaysian Airlines.

direct retransmise par satellite et tenue simultanément à Ottawa, Toronto, Vancouver et Kuala Lumpur. Des fonc-

tionnaires du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Voir page 3 — La première mission

Surmonter les obstacles au commerce

Une soixantaine de femmes d'affaires ont participé à la MCV par l'entremise d'un site Internet privé qui mettait à leur disposition des « salles de conférence électroniques », où elles ont pu discuter de débouchés commerciaux et échanger de l'information sur leurs entreprises.

Le 27 juillet, ces femmes ont enfin pu se « voir » lors d'une vidéoconférence en

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Brenda Missen
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel :
canad_export@extott23.x400.gc.ca

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 intéressés par l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario), K1A 0G2

84^e assemblée du Fonds de l'OPEP

Le conseil d'administration du Fonds de développement international de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEP) a tenu sa 84^e assemblée à Vienne, le 22 septembre 1998.

Le président sortant, S.E. Saleh A. Al-Omaïr, du Royaume d'Arabie saoudite, a été réélu à l'unanimité pour un nouveau mandat d'un an. Le directeur général, S.E. Y. Seyyid Abdulai, a fait savoir qu'à la fin du mois d'août 1998 le fonds avait

approuvé le financement de 761 prêts d'une valeur globale de 3,9 milliards de dollars américains et avait déboursé 2,6 milliards de dollars américains.

À ce jour, le fonds a accordé son aide au développement sous forme de prêts et de subventions à 104 pays d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine, des Caraïbes et d'Europe. Cette aide a bénéficié à tous les secteurs de l'économie et de la société.

La première mission commerciale « virtuelle » *(Suite de la page 2)*

du Canada ainsi que le sous-ministre du Développement de l'entrepreneuriat de la Malaisie se sont joints aux commanditaires et aux organisateurs pour prendre la parole à l'occasion de cette conférence.

« La MCV nous a permis de montrer qu'il était possible de surmonter les obstacles et de prendre des raccourcis grâce au mariage innovateur de la nouvelle technologie et des réseaux établis, de dire Mme Sue Hooper, directrice du projet CanAsie. La formule de la MCV réduit en effet le processus de conclusion de la transaction, même en Asie, là où la tradition veut que les ententes soient élaborées et mûries sur plusieurs années avant d'être conclues. »

Il s'agissait là de la première mission commerciale canadienne organisée spécifiquement pour les femmes d'affaires, à se tenir hors de l'Amérique du Nord.

M^{me} Carol Blakey, principale partenaire de l'entreprise Cheiron Resources Ltd. de Calgary, faisait partie du groupe qui s'est rendu en Malaisie. La mission commerciale a permis à Cheiron Resources de produire trois lettres d'intention avec des femmes d'affaires malaysiennes œuvrant dans les secteurs de la pétrochimie et de l'environnement.

« Pour les petites et les moyennes entreprises, la MCV est une formule de rechange innovatrice, économique et efficace pour faire des affaires à l'échelle internationale, » a affirmé M^{me} Blakey.

Des contrats pour une société de Calgary

Pour huit femmes d'affaires canadiennes, les huit semaines de « négociations virtuelles » ont débouché sur une mission commerciale plus conventionnelle en Malaisie, durant laquelle elles ont rencontré leurs nouvelles partenaires

Réduire risques, coûts et temps de préparation

M^{me} Blakey a en outre identifié divers avantages qu'offre la MCV par rapport aux missions commerciales convention-

nelles. Elle a notamment mentionné la réduction du temps de préparation au lancement d'un produit sur le marché, l'allègement du fardeau financier et la réduction du risque intrinsèque que comporte tout investissement sur de nouveaux marchés — soit « autant de facteurs qui empêchent souvent les chefs de petites entreprises de tirer parti des débouchés internationaux ».

Pour plus d'information sur la MCV, consulter l'Internet à [http : //www.vtmission.com](http://www.vtmission.com); ou communiquer avec M^{me} Elizabeth Vazquez, directrice du Développement des programmes, Global Enterprise Group, 4531, 44th St., N.W., Washington (D.C.), Etats-Unis, tél. : (202) 237-5703, téléc. : (202) 237-7809.



**Info
Export**

<http://www.infoexport.gc.ca>

IFInet : taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Favoriser les échanges bilatéraux

Les chambres de commerce italiennes au Canada

La Chambre de commerce italienne de Toronto et la Chambre de commerce italienne du Canada à Montréal font partie d'un réseau international de 63 chambres de commerce italiennes disséminées partout dans le monde. Les deux chambres de commerce italiennes installées au Canada sont des organismes privés sans but lucratif ayant pour mandat de favoriser des relations étroites entre les milieux des affaires canadien et italien.

Mettant en œuvre des moyens d'échanges, tels que des conférences, des colloques, des expositions commerciales et des visites commerciales locales et internationales, ces deux chambres de commerce s'efforcent de trouver de nouveaux marchés d'exportation à leurs membres.

Un accès plus facile aux occasions d'affaires

Pendant plus de 35 ans, la Chambre de commerce italienne de Toronto a joué un rôle important en aidant les entreprises ontariennes à accroître leur marché ainsi qu'en prêtant main forte aux entreprises italiennes désireuses de s'implanter sur le marché canadien.

Dernièrement, par exemple, la Chambre de commerce italienne de Toronto a pris part à la mission commerciale en Italie de l'Équipe Ontario. Du 20 au 27 septembre 1998, 10 entreprises ontariennes ont participé à cette mission dirigée par le ministère ontarien du Développement économique et du Tourisme.

À la suite de cette mission, la Chambre de commerce italienne de Toronto se prépare à signer des accords réciproques de promotion du commerce avec des centres d'innovation en commerce européens et avec d'autres organismes de conseil en gestion et de recherche indépendants.

La Chambre de commerce italienne de Toronto a également tenu un stand italien à l'Exposition commerciale universelle qui s'est tenue à Toronto le 29 octobre 1998. Plus de 3 500 manufacturiers, agents, distributeurs, grossistes et importateurs ont visité l'exposition où quelque 250 exposants, représentant 50 pays, États et provinces, présentaient leurs nouveaux produits et services.

La Chambre de commerce italienne du Canada à Montréal, reconnue comme chambre de commerce italienne à l'étranger par le ministère du Commerce extérieur de l'Italie, rassemble 60 000 entreprises membres réparties dans le monde entier, dont 2 000 au Canada, 10 000 aux États-Unis et 1 000 au Mexique.

Fondée en 1964, la Chambre de commerce italienne du Canada à Montréal a fait partie de la délégation officielle des gens d'affaires ayant participé à la mission commerciale qui s'est rendue en Italie en mai dernier. Selon le personnel de la Chambre de commerce italienne du Canada à Montréal, cette mission a remporté un franc succès, en particulier parce qu'elle a incité les entreprises italiennes à se tourner vers la communauté italo-canadienne pour y trouver des alliés naturels susceptibles de faciliter les échanges commerciaux entre les deux pays.

Des revues pour gens d'affaires

Les deux chambres de commerce italiennes au Canada publient des revues qui informent leurs membres des occasions d'affaires et des possibilités de créer des coentreprises ainsi que de la tenue de conférences et d'expositions commerciales locales et internationales. Ces revues présentent également des analyses approfondies portant sur des aspects importants du commerce entre le Canada et l'Italie.

Publiée quatre fois par an par la Chambre de commerce italienne de Toronto, la revue *Italy Canada Trade* est diffusée auprès des membres et de plus de 5 000 chefs d'entreprise, organismes gouvernementaux et leaders d'opinion aux quatre coins du Canada et du monde. Le numéro d'automne 1998 contient notam-

ment une entrevue avec M. Lloyd Axworthy, ministre des Affaires étrangères, et portant sur la mondialisation.

La revue de la Chambre de commerce italienne du Canada à Montréal, *ItalCommerce*, qui tire à plus de 10 000 exemplaires, traite des échanges commerciaux italo-canadiens. Le numéro de juillet-août présente un article sur la promotion du commerce et de l'investissement rédigé par le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi. La Chambre de commerce italienne du Canada à Montréal distribue également un répertoire, *Pages d'affaires italiennes pour le Canada*, et possède un site interactif sur l'Internet avec lien d'accès au site sur l'ALENA des 13 chambres de commerce italiennes d'Amérique du Nord. Ce dernier site se trouve à <http://www.italchambers.net/montreal>

Le 30 octobre 1998, le ministre Marchi était à Winnipeg pour l'ouverture officielle d'une toute nouvelle chambre de commerce qui vient enrichir le réseau des chambres de commerce italiennes au Canada, la Chambre de commerce italienne du Manitoba.

Pour plus de renseignements sur la Chambre de commerce italienne du Canada à Montréal, communiquer avec celle-ci, 550, rue Sherbrooke Ouest, Montréal (Québec) H3A 1B9, tél. : (514) 844-4249 ou 1 800 261FIERA, téléc. : (514) 844-4875, courriel : info.montreal@italchambers.net, Internet : www.italchamber.qc.ca

Pour plus de renseignements sur la Chambre de commerce italienne de Toronto, communiquer avec celle-ci, 901 Lawrence Avenue West, bureau 306, Toronto (Ontario) M6A 1C3, tél. : (416) 789-7109, téléc. : (416) 789-7160, courriel : mail@italchamber-tor.on.ca

Attention : arnaqueurs nouveau genre aux États-Unis

Les exportateurs canadiens sont invités à la prudence devant le nombre croissant de fraudes signalées aux États-Unis, impliquant des acheteurs qui disparaissent sans payer après avoir pris possession de la marchandise. Jusqu'à maintenant, les fraudes sont l'œuvre d'entreprises textiles de Los Angeles.

Le FBI s'est joint aux forces de l'ordre locales chargées de l'enquête. D'après les autorités policières, l'escroquerie semble se répandre dans d'autres régions, plus particulièrement en Floride (Fort Lauderdale), dans le sud de la Californie (San Fernando Valley), dans l'État de New York (Brooklyn) et dans le New Jersey.

L'arnaque

Le modus operandi des arnaqueurs est généralement le suivant : un acheteur donne d'abord une petite commande en payant à l'avance ou en payant en totalité, selon les conditions de vente. Il donne ensuite des commandes de plus en plus importantes, ce qui lui permet d'établir un bon dossier de crédit auprès du fournisseur. Enfin, il passe une commande beaucoup plus grosse, et c'est alors qu'il disparaît avec la marchandise, sans payer la facture.

L'arnaqueur invente souvent des dossiers de crédit et fournit de faux états financiers ainsi que de fausses références commerciales. Les noms, adresses et numéros de téléphone fournis sont ceux de parents, associés et amis, souvent eux-mêmes des arnaqueurs mêlés à la combine. Les références sont aussi parfois des marchands "honnêtes" qui achètent la marchandise des arnaqueurs.

Les foires commerciales sont un des moyens employés par les arnaqueurs pour cibler de nombreuses entreprises à la fois et passer des commandes multiples. De cette façon, ils évitent d'être poursuivis en vertu des règlements fédéraux américains relatifs aux fraudes postales et téléphoniques, car ils ne se servent pas de la poste ou des lignes téléphoniques pour transmettre les renseignements frauduleux.

Les clients de la SEE sont protégés

Les entreprises qui ont souscrit une assurance crédit avec la Société pour l'expansion des exportations (SEE) sont protégées jusqu'à concurrence de 90 % des pertes. Par contre, « les exportateurs qui n'ont pas d'assurance crédit devraient faire preuve de vigilance lorsqu'ils traitent avec des acheteurs inconnus », indique M. Keith Milloy, souscripteur en chef de la SEE, Services financiers à court terme.

À surveiller

Les exportateurs canadiens doivent porter une attention particulière aux entreprises relativement nouvelles dont les états financiers et les dossiers bancaires sont très bons. Ils doivent également se méfier des références assorties de commentaires — tels que « je connais bien l'équipe de direction » — parce qu'elles proviennent souvent de complices.

Voici d'autres points à surveiller :

- Entreprise établie depuis peu et qui progresse à une extrême rapidité; absence de compte bancaire d'entreprise ou de fonds dans le compte actuel; taxes impayées.
- Commandes non sollicitées ou commandes urgentes de nouveaux clients — prenez garde aux clients qui offrent trop spontanément les renseignements dont vous avez besoin.
- Entreprises qui ont établi progressivement leur dossier de crédit à l'aide de petites commandes et qui prétextent une expansion de leurs affaires pour justifier une commande énorme et soudaine.
- Services de réponse téléphonique qui demandent si la référence commerciale peut rappeler, ou une référence qui fournit immédiatement un rapport impressionnant, sans même consulter ses dossiers. Lorsqu'une personne servant de référence retourne l'appel, demander si l'on peut rappeler. Si la personne donne encore le numéro du service de réponse téléphonique, insister pour avoir le numéro du téléphone où elle se trouve actuellement en disant qu'on rappellera dans quelques minutes.
- Référence en matière de crédit dont l'adresse est une boîte postale ou qui habite la même ville ou région que le requérant; référence qui n'est pas inscrite dans l'annuaire téléphonique ou qui a un numéro de téléphone, mais pas d'adresse. Vérifier auprès de l'assistance annuaire. Vérifier également si la référence est une entreprise du même secteur que le requérant, car elle devrait plutôt être un de vos concurrents.

Pour plus de renseignements sur cette arnaque ou pour obtenir une liste complète des points à surveiller, consulter le site Web de la SEE : <http://www.edc.ca> (fabrique « Avis aux exportateurs »).

L'euro arrive : conséquences pour les entreprises canadiennes?

A compter du 1^{er} janvier 1999, onze des quinze États membres de l'Union européenne auront une monnaie commune, l'euro. L'avènement de cette nouvelle monnaie aura des effets sur les petites et les moyennes entreprises qui font des affaires en Europe ou qui y exportent. L'article qui suit explique comment se fera ce changement et aborde certaines des questions et des préoccupations des entreprises à cet égard.

L'euro deviendra la monnaie commune de l'Allemagne, de l'Autriche, de la Belgique, de l'Espagne, de la Finlande, de la France, de l'Italie, de l'Irlande, du Luxembourg, des Pays-Bas et du Portugal. La devise sera adoptée progressivement sur une période de trois ans, soit entre le 1^{er} janvier 1999 et le 1^{er} janvier 2002.

Pendant cette période, les devises nationales des États participants coexisteront avec la devise commune. Elles continueront de circuler sous forme d'argent comptant et seront utilisées pour diverses opérations monétaires. Elles seront considérées comme des coupures non décimales de l'euro, et leur taux de change sera fixé en permanence par rapport à celui-ci.

Le 1^{er} janvier 2002, l'euro sera mis en circulation — billets et pièces de monnaie — et les comptes des entreprises devront être réévalués en conséquence. Les opérations en devises nationales cesseront tout à fait le 1^{er} juillet 2002 au plus tard et les devises nationales n'auront plus cours légal à compter de cette date.

Quels seront les effets de l'adoption de l'euro sur les contrats déjà conclus avec des partenaires européens?

Probablement aucune. Les affaires devraient suivre leur cours normal après l'adoption de l'euro.

Un groupe de travail mis sur pied par l'Association des banquiers canadiens (ABC) concluait, dans un rapport appuyé par la Conférence sur l'uniformisation des lois du Canada, qu'il était peu probable que le remplacement

des monnaies nationales par l'euro nuise à l'applicabilité des contrats et qu'il ne convenait pas à ce moment-ci d'adopter une loi nationale d'uniformisation.

L'Union européenne (UE) a résolu la question en adoptant un règlement auquel est assujéti chaque État membre, qui stipule que l'adoption de l'euro ne modifiera en rien la continuité des contrats. L'ABC soutient dans son rapport que les tribunaux canadiens appliqueraient sans doute ce règlement dans le cas des contrats libellés en devises nationales des pays européens.

Quoi qu'il en soit, l'Union européenne a adopté une législation garantissant que les contrats conclus en anciennes devises nationales continueront de s'appliquer dans ces devises jusqu'au 1^{er} janvier 2002, à moins que les parties ne s'entendent pour adopter l'euro.

Les petites entreprises seront-elles contraintes d'adopter la nouvelle devise par des partenaires de plus grande taille qui ont déjà fait le saut?

Non. Le principe directeur du règlement est « aucune interdiction - aucune obligation », ce qui signifie que rien n'interdit l'utilisation de l'euro si les partenaires sont d'accord, mais qu'un des partenaires ne peut forcer l'autre à l'utiliser.

Jusqu'en janvier 2002, aucune entreprise, quelle que soit sa taille, ne se verra imposer l'euro contre son gré et à l'encontre des conditions de son contrat.

Comment les nouveaux contrats sont-ils régis par la législation?

Dans le cas des nouveaux contrats, le choix de la devise (nationale ou européenne) devra être négocié au moment de la conclusion du contrat. En janvier 1999, la valeur des contrats conclus en écus (European Currency Unit) sera redéfinie en euros au taux de un pour un, sauf mention à l'effet contraire dans le contrat.

Les petites entreprises devraient-elles transposer leurs opérations comptables en euros à compter de janvier 1999?

Chacune devra en décider. Il faut garder à l'esprit que l'euro remplacera les devises nationales dans le portemonnaie des Européens seulement à compter de janvier 2002. Jusque-là, les opérations en argent comptant (et, par conséquent, la grande majorité des opérations au détail) continueront de se faire en devises nationales.

La Commission européenne (c'est-à-dire l'organisme chargé de proposer une législation à l'UE et de faire respecter les lois et traités déjà en vigueur) estime que même si une entreprise décide d'effectuer la majorité de ses opérations comptables en euros, elle devrait tout de même conserver la possibilité de faire des opérations dans les devises nationales des agents économiques qui n'ont pas encore adopté la nouvelle monnaie (notamment pour payer les salaires et traiter avec le grand public).

Un autre facteur à prendre en compte est si l'entreprise fait des

Voir page 7 — L'euro arrive

affaires et investit dans un seul pays ou dans plusieurs pays d'Europe. Dans le cas d'une entreprise qui fait affaire dans plusieurs pays, adopter l'euro, et donc passer de l'utilisation de plusieurs devises à l'utilisation d'une devise unique, peut permettre de simplifier les méthodes comptables internes et de présentation des rapports.

En outre, l'arrivée de l'euro pourrait obliger les entreprises présentes dans plusieurs pays d'Europe à normaliser leurs prix dans l'ensemble du continent (voir ci-dessous). Sur le plan de l'établissement des prix, il pourrait donc être bon de commencer, au moins, à penser en euros à compter de janvier 1999.

Quel sera l'effet de l'adoption de l'euro sur l'établissement des prix en Europe?

L'euro devrait avoir pour effet d'améliorer la transparence et, par conséquent, de favoriser une plus grande homogénéité des prix sur l'ensemble du territoire européen. Les prix de détail étant de plus en plus affichés en euros en même temps qu'en devises nationales, les consommateurs trouvent qu'il est déjà plus facile de comparer les prix de produits semblables ou identiques offerts dans différents pays.

La Commission européenne reconnaît que la pression visant à établir un prix commun sera plus forte dans les régions frontalières et pour les marchandises chères faciles à transporter.

En outre, dans une optique de commercialisation, on a remarqué que les prix exprimés en devises nationales pourraient devenir beaucoup moins intéressants une fois transposés en euros. Il se peut que certaines entreprises veuillent modifier la taille, le poids ou le contenu d'un produit pour l'adapter à la nouvelle formule d'établissement des prix.

Quelles sont, sur le plan des technologies de l'information, les implications du passage à l'euro?

Le passage à l'euro pourrait nécessiter des modifications aux logiciels de comptabilité, de facturation et de conversion des devises. Ces logiciels devront être entièrement compatibles avec l'euro au plus tard en janvier 2002.

Le *Financial Times* pense même qu'il est très probable que les logiciels actuels de conversion des devises devront être modifiés pour janvier 1999. De fait, à compter de cette date, les devises nationales ne seront considérées que comme de simples coupures de l'euro.

Ainsi, pour convertir les marks en francs, il faudra d'abord les convertir en euros au taux applicable, puis en francs (processus dit de « triangulation »). La législation sur l'euro est claire à cet égard : il ne sera plus possible de convertir directement une devise en une autre. Il faudra absolument passer par l'euro.

Quels seront les avantages de l'euro pour les petites entreprises canadiennes qui font des affaires en Europe?

La Commission européenne affirme que les petites entreprises ont été, dans le passé, les plus sensibles aux fluctuations des devises, et qu'elles pourraient bien être celles qui ont le plus à gagner de l'élimination de cette fluctuation.

Certes, l'euro (et donc, concrètement, les devises nationales des pays participants) fluctuera par rapport au dollar canadien, mais les fluctuations de devises à l'intérieur de « l'eurozone » seront chose du passé à compter de janvier 1999. Conséquence obligatoire de cette situation, les devises

nationales des pays participants fluctueront uniformément par rapport au dollar canadien, étant donné leur valeur fixe par rapport à l'euro et entre elles.

L'avènement de l'euro aura au moins pour effet de créer un climat de plus grande certitude et de plus grande uniformité pour les entreprises canadiennes qui font des affaires au sein de l'UE. S'il est attrayant de poursuivre des échanges dans un pays donné, dans une devise nationale donnée, compte tenu du taux de change du dollar canadien, alors ce sera tout aussi attrayant dans les 10 autres pays, toute proportion gardée.

Comment les entreprises peuvent-elles se préparer à l'arrivée de l'euro?

L'intensité des activités d'une entreprise dans la nouvelle « eurozone » déterminera la nature et l'importance des préparatifs nécessaires.

La plupart des banques à charte canadienne ainsi que de nombreux conseillers, avocats, comptables et autres professionnels offrent toute une gamme de produits et de services destinés à simplifier le passage à l'euro. Ils peuvent également aider les entreprises à concevoir une stratégie pour tirer le meilleur parti possible de cette nouvelle monnaie commune.

Pour plus d'information, consulter l'adresse Internet du MAECI à : www.dfait.maeci.gc.ca/francais/geo/eu/euro-f.htm

Ceci a été préparé par la Direction de l'Union européenne, Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, téléc. : (613) 944-0034.

Les nouveaux délégués commerciaux à l'étranger

Cet article est le premier d'une série que CanadExport et le Service des délégués commerciaux consacreront au travail des délégués commerciaux à l'étranger. Dans ce numéro, nous présentons les agents nouvellement affectés aux Antilles, en Amérique centrale et en Amérique latine.

BEARSS, Thomas

Conseiller aux affaires commerciales à Port of Spain (Trinité-et-Tobago).

M. Bearss a travaillé pour la première fois à l'étranger en 1971, à titre d'inspecteur des céréales en Australie. Il a poursuivi sa carrière au Canada, notamment à Revenu Canada, au ministère des Finances (secteur du commerce international), et au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), où il s'est occupé du commerce pour l'Amérique centrale, l'Amérique latine et les Antilles.



FONTAINE, Claude

Consul et délégué commercial principal pour un deuxième mandat à São Paulo (Brésil). La

carrière de délégué commercial de M. Fontaine l'a amené à voyager dans des villes telles San Francisco, Paris, La Haye (ministre conseiller) et Milan. Il a aussi occupé divers postes de direction à Ottawa.



GRANTHAM, John

Consul et délégué commercial à Guadalajara (Mexique). Les affectations de M. Grantham

à titre de délégué commercial et de conseiller commercial l'ont mené dans le monde entier, notamment à Copenhague, Bucarest, Melbourne, Santiago et Mexico. De 1993 à 1998, il a travaillé au sein d'Industrie Canada à Saskatoon.



BOIES, Céline

Première secrétaire aux affaires commerciales à La Havane (Cuba). Après deux affectations dans

les services de l'immigration (Port of Spain et Dallas) au début des années 1980, M^{me} Boies a tenu plusieurs postes à Ottawa, où elle s'est occupée, entre autres, du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, et de la coopération avec l'Europe de l'Ouest dans les domaines des sciences et de la technologie.



GOULET, Roland

Ministre-conseiller aux affaires commerciales à Mexico. M. Goulet

a été ambassadeur à Montevideo de 1995 à 1998. Auparavant, il a eu plusieurs affectations à l'étranger en tant que délégué commercial, dont Alger, Santiago, Paris et Seattle. Il a occupé plusieurs postes de direction à Ottawa, entre autres, dans le secteur du commerce avec l'Afrique.



LANGLOIS, Robert

Vice-consul et délégué commercial adjoint à Rio de Janeiro (Brésil). M. Langlois en est à sa première affectation à l'étranger pour le compte du Service des délégués commerciaux.

McKENZIE, David

Troisième secrétaire et vice-consul aux affaires commerciales à Caracas (Venezuela). Il s'agit d'une



Voir page 9 — Les nouveaux délégués commerciaux

DESJARDINS, Jacques H.

Conseiller aux affaires commerciales et consul à Caracas (Venezuela).

M. Desjardins compte à son actif plusieurs postes de direction — notamment dans les secteurs du commerce avec l'Europe de l'Ouest et des relations commerciales avec le Mexique. Il a également travaillé à l'étranger à titre de délégué commercial (Alger et Cincinnati).



Téléchargez gratuitement la liste de nos bureaux à l'étranger
www.infoexport.gc.ca



Le 2 décembre 1998

Chers lecteurs et lectrices de CanadExport,

Le gouvernement du Canada entreprend une révision de la *Loi sur l'expansion des exportations*, la loi qui régit la Société pour l'expansion des exportations (S.E.E.) Plusieurs activités visant à faire participer les intervenants sont en cours, des activités comme ce sondage qui s'adresse aux exportateurs et à la communauté canadienne impliquée de loin ou de près dans le domaine de l'exportation.

Cette révision vise à évaluer comment ils perçoivent la Société dans plusieurs secteurs, y compris :

- La valeur du mandat de la S.E.E. en ce qui est de combler les besoins présents et futurs des exportateurs et des investisseurs canadiens, ainsi que leur niveau de satisfaction quant à la capacité de la Société de combler leurs besoins jusqu'à présent;
- Les rapports de la S.E.E. avec les institutions financières et le potentiel de développer une plus grande collaboration entre la S.E.E. et ces institutions en vue de fournir un meilleur financement et une assurance accrue pour l'exportation;
- La certitude ou non que la S.E.E., en cherchant à équilibrer ses principes de commerce et son mandat politique auprès de la population, confère une valeur maximale aux contribuables canadiens.

La compagnie Gowlings est chargée de mettre en oeuvre cette révision et le processus de consultation auprès du public au nom du gouvernement du Canada. La firme Environics Research Group Ltd. effectue le sondage dans le cadre de cette révision. Nous vous invitons à prendre environ 10 minutes pour répondre au questionnaire abrégé ci-joint. Toutes vos remarques demeureront absolument confidentielles.

Si vous préférez remplir la version complète du sondage et ne l'avez pas reçue d'Environics, vous pouvez en faire la demande par l'entremise du système FaxLink du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Vous pouvez rejoindre le système en composant le (613) 944-4500 à partir du combiné téléphonique de votre télécopieur. Le numéro de document est 10146 et il s'intitule *Questionnaire de la révision de la Loi sur l'expansion des exportations*.

En remplissant et en retournant le sondage, vous contribuez grandement à ce processus de révision. Nous vous remercions à l'avance de votre collaboration.

Veuillez agréer l'expression de nos salutations distinguées.

Guy David
Partenaire
Gowlings

Chris Baker
Vice-président
Environics Research Group Ltd.



ENVIROCONS
RESEARCH GROUP

REVISION DE LA LOI SUR L'EXPANSION DES EMPORATIONS

QUESTIONNAIRE

DIRECTIVES

- Veuillez suivre les directives afférentes à chaque section du présent questionnaire; il devrait nécessiter environ 10 minutes.
- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, simplement vos opinions.
- Quand vous l'aurez rempli, postez le questionnaire à Environics Research Group Ltd., bureau 900, 33, rue Bloor East, Toronto (Ontario) M4W 3H1, ou télécopiez-le au (416) 920-3299.
- Veuillez retourner le présent questionnaire au plus tard le 16 décembre 1998.

Veuillez encrer le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion. N'indiquez rien si vous ne savez pas.

1. Connaissez-vous la Société pour l'expansion des exportations?

| | | | |
|-----------|------------|---------------|-------------|
| TRÈS BIEN | ASSEZ BIEN | PAS TROP BIEN | PAS DU TOUT |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Les cinq prochaines questions portent sur l'assurance-crédit qui offre aux fournisseurs une protection contre les clients qui ne paient pas.

2. Avez-vous déjà eu recours à l'assurance-crédit de la S.E.E.?

| | | |
|-----|-----|---------------------------------|
| OUI | NON | |
| 1 | 2 | Si non, passer à la question 4. |

3. Comment qualifiez-vous l'assurance-crédit de la S.E.E.?

| | | | |
|------------|-------|----------|----------|
| EXCELLENTE | BONNE | PASSABLE | MAUVAISE |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

4. Est-il probable que vous ayez recours à ce service au cours des deux prochaines années?

| | | | |
|---------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| TRÈS PROBABLE | PLUTÔT PROBABLE | PAS TRÈS PROBABLE | PAS DU TOUT PROBABLE |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

5. Avez-vous déjà utilisé ce service dans le secteur privé?

| | | |
|-----|-----|---------------------------------|
| OUI | NON | |
| 1 | 2 | Si non, passer à la question 7. |

6. Comment qualifiez-vous le service fourni par le secteur privé?

| | | | |
|-----------|-----|----------|---------|
| EXCELLENT | BON | PASSABLE | MAUVAIS |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Les cinq prochaines questions portent sur divers financements offerts aux acheteurs étrangers de biens canadiens, y compris des financements à moyen et à court terme.

7. Avez-vous déjà eu recours au financement de la S.E.E.?

| | | |
|-----|-----|---------------------------------|
| OUI | NON | |
| 1 | 2 | Si non, passer à la question 9. |

8. Comment qualifiez-vous le financement offert par la S.E.E.?

| | | | |
|-----------|-----|----------|---------|
| EXCELLENT | BON | PASSABLE | MAUVAIS |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

9. Est-il probable que vous ayez recours à ce service au cours des deux prochaines années?

| | | | |
|---------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| TRÈS PROBABLE | PLUTÔT PROBABLE | PAS TRÈS PROBABLE | PAS DU TOUT PROBABLE |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

10. Avez-vous déjà utilisé ce service fourni par le secteur privé?

| | | |
|-----|-----|----------------------------------|
| OUI | NON | |
| 1 | 2 | Si non, passer à la question 12. |

11. Comment qualifiez-vous le service fourni par le secteur privé?

| | | | |
|-----------|-----|----------|---------|
| EXCELLENT | BON | PASSABLE | MAUVAIS |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Les cinq prochaines questions portent sur l'**assurance risque politique** qui protège les investissements canadiens à l'étranger contre des risques politiques tels la guerre ou l'expropriation des biens.

12. Avez-vous déjà eu recours à l'assurance risque politique de la S.E.E.?

| | | |
|-----|-----|----------------------------------|
| OUI | NON | |
| 1 | 2 | Si non, passer à la question 14. |

13. Comment qualifiez-vous l'assurance risque politique de la S.E.E.?

| | | | |
|------------|-------|----------|----------|
| EXCELLENTE | BONNE | PASSABLE | MAUVAISE |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

14. Est-il probable que vous ayez recours à ce service au cours des deux prochaines années?

| | | | |
|---------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| TRÈS PROBABLE | PLUTÔT PROBABLE | PAS TRÈS PROBABLE | PAS DU TOUT PROBABLE |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

15. Avez-vous déjà utilisé ce service fourni par le secteur privé?

| | | |
|-----|-----|----------------------------------|
| OUI | NON | |
| 1 | 2 | Si non, passer à la question 17. |

16. Comment qualifiez-vous le service fourni par le secteur privé?

| | | | |
|-----------|-----|----------|---------|
| EXCELLENT | BON | PASSABLE | MAUVAIS |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Les cinq prochaines questions portent sur les **pouvoirs d'équité** qui permettent à la S.E.E. d'entériner des projets en acquérant des parts dans un projet d'exportation ou une entreprise qui exporte.

17. Avez-vous déjà eu recours au service de pouvoirs d'équité de la S.E.E.?

| | | |
|-----|-----|----------------------------------|
| OUI | NON | |
| 1 | 2 | Si non, passer à la question 19. |

18. Comment qualifiez-vous le service de pouvoirs d'équité de la S.E.E.?

| | | | |
|-----------|-----|----------|---------|
| EXCELLENT | BON | PASSABLE | MAUVAIS |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

19. Est-il probable que vous ayez recours à ce service au cours des deux prochaines années?

| | | | |
|---------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| TRÈS PROBABLE | PLUTÔT PROBABLE | PAS TRÈS PROBABLE | PAS DU TOUT PROBABLE |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

20. Avez-vous déjà utilisé ce service fourni par le secteur privé?

| | | |
|-----|-----|----------------------------------|
| OUI | NON | |
| 1 | 2 | Si non, passer à la question 22. |

21. Comment qualifiez-vous le service fourni par le secteur privé?

| | | | |
|-----------|-----|----------|---------|
| EXCELLENT | BON | PASSABLE | MAUVAIS |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Les cinq prochaines questions portent sur la **caution** telle la garantie de soumission, de la performance ou de tout paiement à l'avance de l'exportateur.

22. Avez-vous déjà eu recours au service de caution de la S.E.E.?

| | | |
|-----|-----|----------------------------------|
| OUI | NON | |
| 1 | 2 | Si non, passer à la question 24. |

23. Comment qualifiez-vous le service de caution de la S.E.E.?

| | | | |
|-----------|-----|----------|---------|
| EXCELLENT | BON | PASSABLE | MAUVAIS |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

24. Est-il probable que vous ayez recours à ce service au cours des deux prochaines années?

| | | | |
|---------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| TRÈS PROBABLE | PLUTÔT PROBABLE | PAS TRÈS PROBABLE | PAS DU TOUT PROBABLE |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

25. Avez-vous déjà utilisé ce service fourni par le secteur privé?

| | | |
|-----|-----|----------------------------------|
| OUI | NON | |
| 1 | 2 | Si non, passer à la question 27. |

26. Comment qualifiez-vous le service fourni par le secteur privé?

| | | | |
|-----------|-----|----------|---------|
| EXCELLENT | BON | PASSABLE | MAUVAIS |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Comment évalueriez-vous la S.E.E. face au secteur privé en ce qui concerne les attributs suivants? Qu'en est-il de... Veuillez vous servir de l'échelle suivante pour répondre aux questions 27 à 33. N'indiquez rien si vous ne savez pas.

| | | |
|-----------|-------------|------|
| MEILLEURE | MÊME NIVEAU | PIRE |
| 1 | 2 | 3 |

27. L'innovation et le degré d'adaptation à des circonstances changeantes?

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|

28. La sensibilité face aux besoins des clients?
- | | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
29. L'offre de primes d'assurance à taux compétitifs?
- | | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
30. La volonté d'envisager des innovations en matière de financement?
- | | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
31. Garder le fardeau administratif des clients à un minimum?
- | | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
32. L'offre de taux compétitifs en ce qui concerne le financement en matière d'exportation?
- | | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
33. Maintenir un délai adéquat en matière de décisions relatives à l'appui?
- | | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

34. Combien d'employé-e-s votre entreprise ou organisation compte-t-elle?
- | | |
|-------------------|---|
| Moins de 10 | 1 |
| 10 à 50 | 2 |
| 50 à 100 | 3 |
| 100 à 200 | 4 |
| Plus de 200 | 5 |
35. À combien s'élèvent les revenus que votre entreprise a générés en tout au cours de la dernière année? (VEUILLEZ CHOISIR UNE CATÉGORIE.)
- | | |
|---|---|
| Moins de 1 million \$ | 1 |
| Entre 1 million \$ et 5 millions \$ | 2 |
| Entre 5 millions \$ et 10 millions \$ | 3 |
| Entre 10 millions \$ et 25 millions \$ | 4 |
| Entre 25 millions \$ et 50 millions \$ | 5 |
| Entre 50 millions \$ et 100 millions \$ | 6 |
| Plus de 100 millions \$ | 7 |
36. Quel est le secteur d'activité principal de votre entreprise ou organisation? (VEUILLEZ PRÉCISER.)
- _____
- _____
- _____
37. Quel pourcentage de votre *chiffre d'affaires* provient du marché de l'exportation?

_____ %

38. Quel pourcentage de votre *chiffre d'affaires* provient des États-Unis?

_____ %

39. Croyez-vous qu'au cours des deux prochaines années, votre entreprise augmentera, maintiendra ou diminuera son *chiffre d'affaires* dans l'ensemble des marchés d'exportation?

| | | |
|------------|-------------|-----------|
| AUGMENTERA | MAINTIENDRA | DIMINUERA |
| 1 | 2 | 3 |

40. Dans quelle province ou territoire se situe votre entreprise ou organisation?
- | | |
|---------------------------------|----|
| Colombie-Britannique | 1 |
| Alberta | 2 |
| Saskatchewan | 3 |
| Manitoba | 4 |
| Ontario | 5 |
| Québec | 6 |
| Nouveau-Brunswick | 7 |
| Île-du-Prince-Édouard | 8 |
| Nouvelle-Écosse | 9 |
| Terre-Neuve et Labrador | 10 |
| Territoires du Nord-Ouest | 11 |
| Nunavut | 12 |
| Yukon | 13 |

41. Y a-t-il des questions qui ne sont pas dans le présent sondage et dont vous aimeriez traiter lors de la révision de la *Loi sur l'expansion des exportations*? (Veillez garder à l'esprit que vous pouvez obtenir le questionnaire complet en suivant les directives mentionnées dans la lettre de présentation.)
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Merci d'avoir répondu au questionnaire. Veuillez le retourner au plus tard le **15 décembre 1998** à

Environics Research Group Ltd.
33, rue Bloor East, bureau 900
Toronto (Ontario) M4W 3H1

Ou le télécopier au (416) 920-3299.

Colloque canadien fructueux sur les logiciels de commerce électronique à Tokyo

Deux nouvelles entreprises canadiennes ont amorcé des relations prometteuses avec des entreprises japonaises de technologies de l'information (TI) lors du colloque canadien sur les logiciels de commerce électronique qui s'est déroulé à Tokyo le 22 octobre dernier.

Parrainé par l'ambassade du Canada au Japon, ce colloque était la troisième manifestation du genre portant sur les logiciels, mis sur pied avec le double objectif de permettre aux entreprises canadiennes de faire valoir leur expertise dans ce domaine et de prendre contact

avec des entreprises de TI japonaises.

Le colloque d'un jour a aussi permis aux deux entreprises — soit MetCan Technologies (avec son logiciel de commerce électronique pour EDI) et Mind the Store (avec son outil de recherche spécialisé en commerce électronique) — d'obtenir

d'utiles commentaires sur leur produit respectif et de bonnes idées pour raffiner leur stratégie d'entrée sur le marché.

Les autres entreprises participantes étaient Northern Telecom Japon et son représentant local SECOM (qui a fait la

Voir page 13 — Les logiciels

Surmonter les obstacles à l'exportation

Les petites et les moyennes entreprises exportatrices font face à un certain nombre d'entraves que les gros exportateurs ne trouvent pas sur le chemin. Si vous êtes un nouveau venu sur les marchés d'exportation, ou si vous projetez d'exporter durant l'année à venir, prenez note de ces obstacles possibles. Et sachez que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) est en mesure de vous aider à les surmonter.

Les petites et les moyennes entreprises exportatrices sont définies en fonction de leur chiffre d'affaires annuel à l'exportation. Les micro-entreprises sont celles dont les exportations annuelles se chiffrent à moins de 100 000 \$; les petites entreprises sont celles dont le chiffre de vente à l'étranger se situe dans une fourchette de 100 000 à 500 000 \$; et les moyennes entreprises sont celles qui réalisent un chiffre d'affaires annuel à l'étranger compris entre 500 000 et 5 millions de dollars.

Les entraves au commerce

En raison de leurs ressources limitées, les petites et les moyennes entreprises exportatrices doivent surmonter un certain nombre d'obstacles liés aux aspects commerciaux de leur implantation sur de nouveaux marchés. Connaître ces obstacles et savoir où il peut obtenir de l'aide peut éviter à l'exportateur d'essuyer un échec et le conduire au succès.

Voir page 16 — Surmonter les obstacles

Les nouveaux délégués commerciaux *(Suite de la page 8)*

première affectation à l'étranger pour M. McKenzie qui, avant d'entrer au MAECI, a exercé la profession d'avocat.

McKENZIE, Wayne A.
Consul et conseiller aux affaires commerciales au Guatemala. M. McKenzie, dont la première affectation en tant que délégué commercial remonte à 1966 (Melbourne), a une vaste expérience dans le domaine du commerce international. Il a été en poste aux quatre coins du monde, entre autres au Caire, à Tunis et à Lima,



et a occupé divers postes de direction à Ottawa entre ses affectations.

VEILLEUX, Patrice
Conseiller aux affaires commerciales à Lima (Pérou). M. Veilleux a débuté en tant que délégué commercial adjoint en formation à Winnipeg (1982). Il a par la suite été affecté notamment à Bruxelles et à Séville (pour l'Expo 92) et a occupé plusieurs postes à Ottawa, entre autres, dans le domaine de l'Expansion du commerce avec l'URSS



et l'Europe de l'Est, et avec l'Europe de l'Ouest.

WINTERHALT, Todd
Vice-consul et délégué commercial adjoint à São Paulo (Brésil). M. Winterhalt en est à sa première affectation à l'étranger. Auparavant, il a occupé plusieurs postes à Ottawa, par exemple à la direction générale de l'Expansion des affaires aux États-Unis, et à Industrie Canada, dans le secteur de l'investissement.

Le Centre des occasions d'affaires internationales, deux ans plus tard Brancher les entreprises canadiennes sur les débouchés internationaux

Lorsque M. Allan Graff a reçu un coup de fil à sa ferme, en mars 1995, il ne se doutait pas qu'il allait bientôt développer un marché d'exportation très lucratif pour son blé organique de force roux de printemps. Mais c'est maintenant chose faite.

Le représentant du Centre des occasions d'affaires internationales du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, qui était au bout du fil ce jour-là, voulait savoir si Reid Hill Farms pouvait approvisionner une minoterie suédoise en blé dur organique.

Le processus déclenché à la suite de cet appel a mené à l'établissement d'une relation d'affaires entre M. Graff, un producteur de céréales de Vulcan, en Alberta, et la minoterie Juvel Kvarn AB, de Goteborg, en Suède. Jusqu'à maintenant, la minoterie a acheté environ 660 tonnes métriques du blé produit par Graff sur son exploitation de culture organique de 3 000 acres.

« J'exportais déjà 95 % de mes cultures, mais je n'avais jamais envisagé d'exporter en Suède jusqu'à ce que je reçoive cet appel du COAI, affirme M. Graff. Le centre voulait jumeler les besoins du client éventuel avec un fournisseur canadien, et c'est comme cela qu'ils ont obtenu mon nom. J'ai envoyé quelques échantillons de mes céréales à la minoterie suédoise, puis négocié le prix du blé et du transport, et c'est comme ça que tout a commencé. »

La vocation de centre de ressources du COAI

Le COAI travaille en partenariat avec les délégués commerciaux canadiens en poste partout dans le monde afin de trouver des débouchés internationaux pour les entreprises canadiennes. Depuis sa création en 1995, le COAI a communiqué avec plus de 15 000 entreprises canadiennes, trouvé des fournisseurs pour plus de 10 000 demandes commerciales et jumelé plus de

1 500 entreprises canadiennes avec des acheteurs étrangers.

En tant que centre de ressources pour Équipe Canada inc, le COAI collabore étroitement avec divers ministères et organismes canadiens, dont Industrie Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada et la Corporation commerciale canadienne.

« Les agents du COAI sont des sourceurs experts qui ont à leur disposition toute une gamme de banques de

de trois analyseurs et enregistreurs de données sur la qualité de l'électricité. L'appareil, l'ACE 2000, sert à détecter et à mesurer la pollution des réseaux électriques. CPM compte expédier au moins 25 autres ACE 2000 en 1999, ce qui représente un contrat de 250 000 \$US. Le COAI a découvert CPM dans la banque de données du Réseau des entreprises canadiennes.

« Ce contrat obtenu grâce à l'aide du COAI nous a ouvert la porte d'un nouveau marché — un résultat qui exige normalement beaucoup de temps, d'argent, de recherche et de personnel, affirme M. Lambert. Ce premier contrat nous a permis d'accéder au marché malaysien

bien plus rapidement que si nous avions fait toutes les démarches nous-mêmes. »

La première étape : s'inscrire

M^{me} Biolik conseille aux PME de s'inscrire aux banques de données fédérales telles que WIN Exports et le Réseau des entreprises canadiennes.

« Ce sont les principaux outils de travail des sourceurs experts du COAI, explique-t-elle. S'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent dans les banques de données, ils s'adressent alors au réseau de contacts d'affaires qu'ils ont développé au Canada pour obtenir le nom d'autres entreprises. Nous œuvrons dans tous les secteurs commerciaux au Canada, de l'aérospatiale à l'agriculture, aux ressources naturelles et aux technologies de pointe. »

Voir page 16 — COAI



données, dont WIN Exports et le Réseau des entreprises canadiennes (Strategis). Leur travail consiste à trouver des entreprises canadiennes et à leur faire connaître les possibilités de débouchés à l'étranger, explique M^{me} Anna Biolik, directrice du COAI. Beaucoup de ces entreprises sont des PME qui n'ont pas nécessairement une grande expérience de l'exportation. En les informant d'occasions solides, nous leur faisons gagner du temps et épargner de l'argent dans la recherche de nouveaux marchés. »

M. Jacques Lambert, de CPM Leading-Edge Technology Inc., est tout à fait d'accord avec les propos de M^{me} Biolik. Sa petite entreprise de 30 employés, située à Saint-Jean-sur-Richelieu, au Québec, a récemment signé un contrat de 31 000 \$US avec le plus grand service public d'électricité de Malaisie, Tenaga Nasional Berhad, en vue de la fourniture

Faire des affaires avec le gouvernement américain : la méthode GSA

La General Services Administration (GSA) achète des biens et des services pour le compte de l'administration fédérale américaine — le plus gros client au monde avec des achats annuels qui dépassent les 40 milliards de dollars américains.

Un des services de la GSA, le Federal Supply Service (FSS), élabore des moyens d'achat connus sous l'appellation GSA *schedules* qu'utilisent les organismes gouvernementaux pour acheter des biens et des services. Les GSA *schedules* sont comparables aux offres permanentes principales de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Quand un fournisseur est inscrit à une liste, il n'est pas assuré que des ventes seront réalisées. Cela signifie plutôt que le fournisseur est autorisé à vendre des produits et des services déterminés aux ministères publics selon des modalités négociées. La GSA recherche activement de nouveaux fournisseurs et souhaite intensifier la concurrence pour ses marchés de biens et de services.

Les bureaux régionaux de la GSA annoncent, octroient et gèrent la plupart des marchés de la GSA. Les avis ci-après correspondent à des appels d'offres à venir pour des marchés qui devraient se conclure en janvier 1999. (L'information présentée ci-dessous était à jour au moment d'aller sous presse.)

N° de l'offre : 51

Description : outils à main - extracteurs, vis, trousse de tarauds et d'extracteurs
Valeur estimée : 1-1,2 million de \$
Période du contrat : exercice 1998
Type de marché : soumission scellée
Personne-ressource : Larry Schmoll
tél. : (816) 823-1287
télé. : (816)926-3678

N° de l'offre : 75

Description : fournitures de bureau
Valeur estimée : n. d.
Période du contrat : 5 ans avec possibilité de renouvellement pour 5 ans
Type de marché : négocié
Personne-ressource : Iris Morales-Harrison
tél. : (212) 264-1179

N° de l'offre : 56

Description : matériel de construction et équipements techniques
Valeur estimée : 2 millions de \$
Période du contrat : exercice 1999
Type de marché : négocié
Personne-ressource : Tom Foster
tél. : (817) 978-8483

N° de l'offre : 2320

Description : camions et tracteurs, sur roues (liste d'adjudication de marchés publics sur liste de fournisseurs multiples FAC I - véhicules à roues et à chenilles)
Valeur estimée : 4 millions de \$
Période du contrat : exercice 1999
Type de marché : négocié
Personne-ressource : John Gallagher
tél. : (817) 978-2927

N° de l'offre : 61

Description : fil électrique et matériel de distribution d'énergie (liste d'adjudication de marchés publics sur liste de fournisseurs multiples FSC 61V - distribution d'énergie/génératrices)
Valeur estimée : 14 millions de \$
Période du contrat : exercice 1999
Type de marché : négocié
Personne-ressource : Sheila Brannon
tél. : (817) 978-8421

N° de l'offre : 7530

Description : papier xérogaphique
Valeur estimée : 1,2 million de \$
Période du contrat : exercice 1999
Type de marché : négocié
Personne-ressource : Valerie Thomas
tél. : (212) 264-2496
télé. : (212) 264-4920

Le site Web de la GSA (<http://www.gsa.gov>) présente des conseils et des renseignements utiles concernant les achats gouvernementaux et les occasions prévues de marchés publics. Mise à jour quotidiennement, la publication *Commerce Business Daily* (<http://cbdnet.access.gpo.gov>) est une autre source d'information portant sur les appels d'offres; toutefois, ces avis ne laissent pas beaucoup de temps aux entreprises pour préparer leur soumission. Les entreprises peuvent également consulter en ligne le nouveau système d'affichage électronique à : <http://www.eps.arnet.gov>. Pour plus de renseignements sur la GSA, communiquer avec Mme Allison Saunders, ambassade du Canada à Washington, téléc. : (202) 682-7619, courriel : allison.saunders@wshdc01.x400.gc.ca

Un nouveau chapitre s'ouvre en Chine pour un éditeur de Toronto

En juin dernier, après une période intensive de deux ans de recherches, de communications et de voyages, Alpha Communications Corp. a signé un contrat pluri-livres avec la société d'État chinoise China International Publishing Group (CIPG), le plus grand éditeur en Chine.

« En octobre 1997, nous commençons à constater des progrès réels », raconte M. Michael Kraft, président et chef de la direction d'Alpha Communications Corp., une maison d'édition qu'il a aidé à fonder il y a quatre ans.

« J'avais reconnu et compris qu'il était absolument essentiel d'établir de bonnes relations personnelles et d'affaires avec les représentants de CIPG, ajoute-t-il, et ils ont réagi de façon positive à notre proposition initiale d'établir un programme d'anglais, langue seconde (ALS), qui sera vendu partout en Chine dans les librairies, puis par le biais du système scolaire. »

Alpha a également innové, ce qui a été très bien accueilli par CIPG, en proposant que l'entente soit fondée sur la coproduction. Les auteurs canadiens et chinois travaillent donc en équipe aux divers projets de livres, alors que la publication se fait conjointement par Alpha et la plus importante filiale de CIPG, Foreign Languages Press (FLP).

« C'est d'ailleurs la première fois que des équipes d'auteurs chinois et canadiens travaillent ensemble à un programme original ALS qui veille à s'assurer que les documents s'adressent bien au marché chinois tout en reflétant les valeurs sociales et culturelles chinoises. Auparavant, de telles initiatives de publication conjointe revenaient normalement à des éditeurs de Grande-Bretagne ou

des États-Unis », explique M. Stanley Starkman, président de la division internationale d'Alpha et chargé du projet.

Une relation qui se développe

Il est bien évident qu'en Chine, pour avancer en affaires, les relations personnelles comptent pour beaucoup. M. Starkman maintenait depuis longtemps des liens avec les cadres de CIPG avant de se joindre à Alpha. Tout au cours des douze dernières années, il les avait rencontrés régulièrement à des salons du livre tenus à Beijing et à Francfort, en plus de visites régulières à Beijing.

C'est en juin 1997 que M. Starkman s'est rendu en Chine pour présenter le projet d'Alpha, avec l'appui du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

« M. Jean-Charles Joly, délégué commercial au Centre du commerce international (CCI) de Toronto, nous a offert un appui extraordinaire, précise M. Starkman, non seulement en nous expliquant le programme, mais aussi par ses conseils sur la façon de traiter des affaires en Chine et en nous mettant en rapport avec les délégués commerciaux du Canada en poste à Beijing.

« Il a également participé à une rencontre entre M. Kraft et des dirigeants du CIPG, qui a eu lieu à New York en novembre l'an

dernier, pour faire valoir auprès des dirigeants de CIPG que le gouvernement canadien appuyait les démarches d'Alpha pour exporter la culture canadienne. »

Depuis le voyage de 1997, M. Starkman est retourné trois fois en Chine. La troisième fois, en août-septembre 1998, il a bénéficié de l'appui du Programme de coopération industrielle (PCI) de l'Agence canadienne de développement international (ACDI). « Carolyn LaBrash, à l'époque gestionnaire de programme à l'ACDI, était très emballée par le projet, soutient M. Starkman, et appuyait pleinement les projets d'Alpha.

« Ce qui a hautement contribué à notre succès, estime M. Starkman, c'est que nous avons reconnu le besoin de nous rendre à Beijing pour rencontrer en personne les dirigeants de CIPG, afin de mener à bien les projets de publication. Alpha avait également reconnu le besoin de pouvoir se positionner grâce à des rapports de recherche, des brochures de la compagnie et des exemples de manuscrits. »

M. Kraft acquiesce. « Ne sous-estimez jamais l'importance d'avoir des relations personnelles avec vos clients, surtout les clients Chinois, et de les inviter au Canada, dit-il, pour qu'ils puissent aussi comprendre un peu mieux comment fonctionne notre compagnie et les méthodes et les façons d'imprimer au Canada. »

Voir page 13 — Un nouveau chapitre

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la base de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour mettre en valeur le savoir-faire de votre entreprise auprès d'acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopier votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphoner au 1 800 551-4946 — (613) 944-4946 à partir de la région de la capitale nationale.



Un nouveau chapitre pour un éditeur de Toronto

(Suite de la page 12)

L'ambassade a été d'un grand secours

M. Starkman avait parlé avec plusieurs associés possédant une grande expérience en publications internationales, pour discuter de leur expérience d'affaires en Chine.

« Tout comme M. Joly nous l'avait conseillé, ajoute-t-il, nous sommes allés à l'ambassade du Canada à Beijing pour y rencontrer M. Ron Hoffmann, délégué commercial, – et M. Ken Sunquist, ministre (Affaires commerciales) au cours des années antérieures. Ils ont été fort utiles par leurs conseils très à-propos, leur connaissance des lois chinoises et de la complexité de la façon de faire des affaires en Chine.

Selon M. Starkman, l'appui des représentants du gouvernement canadien a été des plus utiles sur deux points très importants en particulier.

« Premièrement, vu que nous avions à faire à une entreprise d'État, nous avons bien souligné que nous bénéficions de l'appui du gouvernement du Canada. Deuxièmement, nous avons invité nos partenaires chinois à l'ambassade pour qu'ils puissent y rencontrer des représentants du gouvernement du Canada au

cours d'une petite réception organisée par Alpha. Nous croyons que cette cérémonie a contribué à donner un sceau officiel à la conclusion d'importants contrats de publication avec CIPG. »

Un pays plein de promesses

En plus du projet portant sur l'anglais, langue seconde, Alpha a conclu des ententes avec CIPG pour cinq autres programmes – dont des lectures supplémentaires (45 volumes) pour la série sur l'anglais, langue seconde; une série proposée de 15 titres sur l'anglais pour projets spéciaux; une collection bilingue sur les légendes populaires du monde entier; et l'anglais interactif, langue seconde, sur l'Internet.

« On prévoit que les manuels scolaires sur l'anglais, langue seconde, commenceront à être utilisés, aux niveaux primaires, par le conseil scolaire de Beijing en 2000, explique M. Starkman, alors qu'ils seront offerts aux niveaux plus élevés un et deux ans plus tard. »

Selon M. Starkman, c'est la première fois qu'on permet à une société d'édition étrangère de préparer les lignes directrices d'un programme scolaire en Chine,

et que les autorités du pays permettent aux principaux conseils scolaires d'établir leur propres normes.

« Le potentiel est énorme, ajoute-t-il, pour l'anglais, langue seconde, en commençant par d'autres conseils scolaires en Chine. » Selon M. Starkman, il y a plus de 350 millions d'étudiants d'anglais en Chine, pays qui représente le plus gros marché du monde en ce qui a trait aux outils de formation en anglais.

Aux entreprises qui souhaitent tirer parti de ces débouchés, M. Starkman recommande la patience et surtout une bonne compréhension et sensibilisation à la culture chinoise. « Dans notre culture, nous avons tendance à agir très vite, dit-il. Or, avec les Chinois, la patience et les relations établies, ainsi que la qualité du produit et le besoin de livrer la marchandise, sont des conditions essentielles pour y réussir »

Pour plus de renseignements, communiquer avec le président d'Alpha International, M. Stanley Starkman, tél. : (416) 927-7000, poste 32, téléc. : (416) 927-1222, courriel : alphacor@direct.com

Les logiciels de commerce électronique (Suite de la page 9)

démonstration du crypto-logiciel Entrust) ainsi que Time Step, accompagnée de son nouvel agent local CRC Research (venu faire la démonstration du réseau privé virtuel).

Une impression favorable

Les premières impressions des participants canadiens ont été plutôt favorables, le président d'une des entreprises ayant indiqué qu'il compte revenir au Japon très bientôt afin de poursuivre les discussions amorcées pendant le colloque.

Ce colloque était l'aboutissement de plusieurs mois d'efforts concertés de planification et de recrutement, tant au Japon qu'au Canada. Le recrutement a nécessité la collaboration de plusieurs intervenants, à savoir la Direction du Japon du ministère des Affaires étrangères et du

Commerce international du Canada, le Centre du commerce international de Toronto, Industrie Canada et, enfin, l'ambassade du Canada à Tokyo qui a choisi les quatre entreprises canadiennes participantes.

Participation réussie

Grâce au recrutement ciblé de l'ambassade, le colloque a suscité un intérêt considérable dans l'industrie japonaise. Plus de 175 personnes y ont assisté, dont des représentants du ministère des Finances du Japon, de la Banque du Japon et de la section du commerce électronique du ministère de Commerce international et de l'Industrie, des membres des secteurs des finances et des assurances, des représentants des médias, ainsi que des agents commerciaux et distributeurs de TI.



Un festin attend les exportateurs canadiens à HOST MIDWEST 99

MILWAUKEE, WISCONSIN — Du 29 au 31 mars 1999 — HOST MIDWEST 99, la plus importante foire du secteur de la restauration de tout le Midwest américain, inaugurerà l'ouverture du New Midwest Express Center avec une saveur toute canadienne.

Le temps est maintenant propice pour que les sociétés canadiennes du secteur de la restauration commencent à exporter vers le Midwest américain ou accroissent leurs efforts d'exportation vers cette région. HOST MIDWEST 99 s'avère l'endroit par excellence pour permettre à ces entreprises de présenter leurs produits.

Un pavillon canadien, dont l'hôte sera le consulat général du Canada à Chicago, constituera l'élément vedette de la foire. Les entreprises qui exposeront au pavillon profiteront d'un nouveau stand de conception innovatrice; d'articles dans le *Wisconsin Restaurateur* (une publication dont le tirage dépasse les 90 000 exemplaires); d'une campagne de publipostage et d'une réunion qui leur permettra de rencontrer les acheteurs de la

région. Cette foire constitue aussi la seule occasion pour les entreprises canadiennes intéressées par le secteur de l'alimentation aux États-Unis de prendre part à un stand national canadien.

La foire commerciale HOST MIDWEST 99 est administrée par la Wisconsin Restaurant Association, l'association d'État la plus importante et la plus dynamique aux États-Unis avec plus de 7 000 membres provenant de tous les segments du secteur. Quelque 20 000 personnes assistent en moyenne à la foire, et deux sur trois d'entre elles ont l'autorité nécessaire pour prendre les décisions d'achat pour leur entreprise. Les sociétés canadiennes peuvent de toute évidence profiter de ces relations directes avec les acheteurs éventuels.

Pour plus de renseignements sur le pavillon canadien et sur comment y réserver une place, communiquer avec Cathy Cameron, attachée commerciale, consulat général du Canada, Chicago, tél. : (312) 616-1870, fax : (312) 616-1878, courriel : cathy.cameron@chcgo01.x400.gc.ca

Débouchés dans les secteurs pétrolier et gazier au Viêt Nam

HÔ CHI MINH-VILLE, VIËTNAM — Du 24 au 26 mars 1999 — Selon les prévisions, Petro Vietnam '99 and Natural Gas Tech '99 attirera plus de 5 000 spécialistes de l'industrie internationale de l'exploitation pétrolière et gazière.

La foire devrait par ailleurs accueillir 150 exposants venant de plus de 20 pays, parmi lesquels figureront les principaux intervenants des secteurs pétrolier et gazier du Viêt Nam, du Royaume-Uni, des Pays-Bas, de l'Allemagne et des États-Unis.

Le consulat général du Canada à Hô Chi Minh-Ville invite les sociétés pétrolières et gazières canadiennes, de même que les fournisseurs de matériel et de services, à se joindre à la délégation officielle du Canada qui participera à cette foire d'envergure.

Petro Vietnam '99 and Natural Gas Tech '99 aidera les entreprises canadiennes

à accéder aux nouveaux débouchés dans les secteurs en aval, à savoir la transformation, le transport, l'entreposage, l'importation/l'exportation, la distribution et la vente de produits pétroliers vietnamiens.

Le pétrole et le gaz sont deux des ressources les plus précieuses du Viêt Nam. La prospection et l'exploitation efficaces de ces ressources naturelles sont jugées indispensables au développement du pays.

Si l'industrie pétrolière et gazière vietnamienne n'a que dix ans, plus de 30 ententes de coproduction ont été conclues au cours des deux ou trois dernières années. Le gouvernement vietnamien a donc décidé de faire de cette industrie un secteur de croissance. Il est tout à fait clair que l'objectif premier de la foire est d'attirer les compétences et les savoir-faire qui assureront la croissance du secteur.

En participant à la foire, les entreprises

canadiennes pourront établir des contacts importants avec les représentants de Petrovietnam, la plus grande société vietnamienne, et tirer profit des connaissances et des ressources de ses nombreux partenaires étrangers.

De plus, dans le cadre du Vietnam Oil, Gas and Petrochemicals Summit '99 se tiendront des ateliers et des conférences auxquels seront conviés des spécialistes de l'industrie. Les rencontres visent à examiner en détail le marché vietnamien et à partager les savoir-faire et les renseignements internationaux les plus récents.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Ian Pady, Consulat général du Canada, 203, rue Dong Khoi, Bureau 102, District 1, Hô Chi Minh-Ville, Viêt Nam, tél. : (848) 824-2000, téléc. : (848) 829-4528, courriel : ian.pady@micro.x400.gc.ca

Les compétences du FITT disponibles sur l'Internet

Le Forum pour la formation en commerce international (FITT) aide les petites et les moyennes entreprises à relever avec succès le défi de la concurrence internationale. À cette fin, il leur offre une formation pratique, reconnue internationalement, dans des collèges, universités et organisations privées de diverses régions du Canada.

Les cours du FITT étant maintenant offerts sur l'Internet, il est encore plus facile pour les chefs d'entreprise, les gestionnaires ou les étudiants ayant un emploi du temps très chargé d'élargir leurs connaissances du commerce international, et ce, à leur propre rythme, confortablement installés à la maison, au bureau, dans leur chambre d'hôtel ou, pour ainsi dire, n'importe où dans le monde.

Des milliers de gens d'affaires canadiens œuvrant dans le domaine du commerce international ont déjà suivi cette formation pratique spécialisée, qui bénéficie immédiatement aux entreprises lancées sur le marché international. L'an dernier, FITT a

introduit la première certification professionnelle au pays pour les praticiens du commerce international. Cet automne, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a d'ailleurs été nommé, à titre honoraire, professionnel certifié en commerce international en reconnaissance de sa contribution à ce domaine.

Les cours, étape par étape, du FITT, traitent de sujets tels que la commercialisation à l'échelle internationale, la recherche en commercialisation, la logistique du commerce international, l'entrée sur le marché et la distribution ainsi que le financement des opérations commerciales. Ils sont dispensés par des praticiens aguerris qui savent par expérience ce qui « marche » et ce qui « ne marche pas » dans le domaine du commerce international.

C'est maintenant la période d'inscription pour deux cours offerts en ligne qui commenceront en janvier prochain. Le cours « Entrepreneurat mondial » donnera un aperçu des principes du commerce international et portera notamment sur la

décision d'exporter, la préparation au commerce international et les sources d'aide. « Marketing international » abordera plutôt la recherche sur le commerce international, les stratégies de pénétration du marché et le plan de commercialisation internationale.

Pour participer à ces cours en ligne, il suffit de posséder des compétences de base en informatique et d'avoir accès à l'Internet. Les participants profiteront également, dans le cadre de ces cours, des conseils d'un professionnel d'expérience, de l'interaction avec d'autres participants, d'un accès facile à une aide en ligne et d'un soutien technique efficace. Ils recevront en outre un manuel exhaustif du cours.

Chaque cours dure environ 40 heures. Le coût est de 425 \$ pour les membres du FITT et de 475 \$ pour les autres.

Pour plus de renseignements ou pour vous inscrire, consulter l'Internet : www.fitt.ca; ou communiquer avec le FITT, tel. : 1 800 561-FITT (3488) ou (613) 230-3553.

CONGRÈS MONDIAL SUR LES SYSTÈMES DE TRANSPORT INTELLIGENTS

TORONTO — Les 8 et 9 novembre 1999 — Le Canada sera l'hôte du 6^e Congrès mondial sur les systèmes de transport intelligents (STI). Plus de 3 000 professionnels des transports et 2 000 exposants y sont attendus.

Le Congrès se composera d'une conférence et d'une foire commerciale. Au cours des deux jours d'exposition, le programme de la foire prévoit des démonstrations intérieures et extérieures de produits et de services de STI en cours de développement ou déjà en usage dans le monde.

Les systèmes de transport intelligents font appel à des technologies aussi nombreuses que variées et conçues pour améliorer les modes de transport sur le plan de la sécurité, de l'efficacité, de la fiabilité et de la sensibilité à l'environnement.

Les technologies englobent la micro-électronique, les communications et l'informatisation et s'appliquent à des domaines tels que le transport, l'ingénierie, les télécommunications, l'informatique, les finances, le commerce électronique et la construction automobile.

Selon les estimations, le marché mondial

des STI devrait atteindre 25 milliards de dollars en 2001 et 90 milliards en 2011, tandis que la part canadienne de ce marché devrait s'élever à 1,2 milliard de dollars en 2001 et à 4,7 milliards en 2011.

Le Congrès jouera un rôle de catalyseur dans le développement des STI dans le monde et permettra de mettre en valeur le savoir-faire canadien en matière de technologies des STI à l'échelle internationale. Il offrira, en outre, un terrain propice aux discussions sur les échanges commerciaux et les investissements.

Voir page 16 — Congrès mondial

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada inc du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 400 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, en passant par les industries forestières, le plastique, l'espace et le tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Surmonter les obstacles à l'exportation (Suite de la page 9)

Voici une liste des problèmes auxquels les petites et les moyennes entreprises exportatrices peuvent faire face :

- Trouver des associés, des agents ou des représentants pour créer des consortiums, des entreprises conjointes ou des alliances.
- Vérifier la crédibilité et la compétence des associés, des agents ou des représentants éventuels.
- Savoir où s'adresser pour avoir des conditions de transport adéquates à un prix concurrentiel.
- S'assurer que les documents, les produits, l'emballage et l'étiquetage sont conformes à la réglementation locale.
- Établir des réseaux personnels dans un nouveau marché.
- Trouver des capitaux pour pouvoir étendre ses activités à l'étranger; pour acheter ou louer du matériel; pour investir dans de nouvelles technologies de production; pour investir dans la recherche et le développement; pour

obtenir du financement à court ou à moyen terme; et pour financer le perfectionnement et la formation du personnel de l'entreprise.

- Obtenir et avoir accès à de l'information générale de même qu'à des renseignements sur les marchés exacts et à jour en matière de réglementation de l'investissement; de services financiers; de technologie; de pratiques de gestion; de services juridiques et d'autres services professionnels.

La piste des solutions

S'ils persistent, ces obstacles peuvent occasionner de sérieux problèmes pouvant nuire à la croissance de l'entreprise sur les marchés d'exportation, voire à l'essor de l'entreprise elle-même. Cependant, le nouvel exportateur peut se tourner vers un certain nombre d'organismes et consulter diverses publications qui l'aideront à surmonter ces obstacles.

Le site Web *ExportSource* est d'une grande utilité pour les nouveaux exportateurs. On peut le consulter à : http://exportsource.gc.ca/expkit_3F/navvy.html

On peut également trouver des renseignements utiles sur le site Web *InfoExport* à : <http://www.infoexport.gc.ca>

La publication *Le carnet de route pour l'exportation et le financement des exportations* est disponible auprès de la Direction des services à l'exportation pour les petites et moyennes entreprises du MAECI, tél. : (613) 996-7182, alors que la publication *Guide des services et des programmes du gouvernement du Canada à l'intention de la petite entreprise* peut être obtenue auprès d'Industrie Canada, tél. : (613) 947-7466.

Les nouveaux exportateurs peuvent enfin communiquer avec *Équipe Canada inc.*, tél. : 1 888 811-1119, pour avoir accès à la gamme des services de promotion du commerce international offerts par le gouvernement.

Le COAI, deux ans plus tard (Suite de la page 10)

M. Tom Yeadon, président et propriétaire de *Knight Trailer Company Inc.*, de Langley, en Colombie-Britannique, se félicite de s'être inscrit à la banque de données WIN Exports. En 1996, M. Yeadon a reçu un appel du COAI au sujet d'une entreprise japonaise à la recherche d'un prototype de trémie à gravier pour un camion-benne. Après avoir négocié avec *Aquahanager Japan Limited* et fabriqué le prototype, *Knight Trailer* a reçu une commande pour 18 trémies à gravier fabriquées sur mesure, un contrat considérable pour cette entreprise de 50 employés qui n'avait jamais exporté au Japon. « Avant

l'appel du COAI, nous n'avions jamais même pensé se diriger vers le marché japonais, de dire M. Yeadon. Maintenant, nous entretenons des relations suivies avec notre client et nous croyons qu'elles continueront à croître. En fait, le COAI a

découvert un marché pour nous et nous avons pris les moyens pour l'exploiter. »

Pour plus de renseignements sur le COAI, consulter le site Web du centre à <http://www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai>

Congrès mondial sur STI (Suite de la page 15)

Placé sous l'égide d'ITS Canada, le Congrès sera organisé en collaboration avec ITS America et appuyé par les pendants de ces organismes en Europe (ERTICO) et en Asie du Pacifique (VERTIS).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Joseph Lam, président du conseil, ITS Canada, tél. : (416) 441-4111, téléc. : (416) 441-0226, courriel : its_toronto99@delcan.com

SERVICES DE RENSEIGNEMENTS

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en s'adressant à l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCS)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



LE MINISTRE MARCHI DIRIGERA UNE MISSION COMMERCIALE CANADIENNE AU MOYEN-ORIENT

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, dirigera une mission commerciale au Moyen-Orient à la fin de février 1999; les étapes de son voyage seront l'Arabie saoudite, les Émirats arabes unis, Israël et la Cisjordanie.

La visite de la mission aura plusieurs secteurs pour point de mire : aérospatiale, technologies de l'information, biotechnologie, éducation, construction et agro-alimentaire.

« Le Canada a exporté pour plus d'un milliard de dollars de biens et de services vers ces quatre marchés en 1997 », affirme M. Marchi. « Cette mission est l'occasion pour nous de soutenir les entreprises présentes dans la région et de les aider à acquérir des atouts compétitifs. »

À Riyad, le Ministre participera à la 9^e réunion de la Commission économique mixte Canada-Arabie saoudite et rencontrera des représentants du gouvernement saoudien.

En 1997, les exportations canadiennes vers l'Arabie saoudite ont dépassé les 545 millions de dollars et celles vers les Émirats arabes unis, les 257 millions de dollars, c'est-à-dire quatre fois plus qu'en 1992.

Voir page 2 — Mission canadienne

Des ententes couronnent la mission commerciale canadienne en Chine, à Singapour et en Malaisie

Lors de visites parallèles par le Premier ministre, M. Jean Chrétien et le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, en Chine (17 au 20 novembre), à Singapour (13 novembre) et en Malaisie (14-15 novembre), des entreprises et des organismes canadiens ont signé plusieurs ententes commerciales novatrices et prometteuses.

La visite en Chine solidifie les relations

Au cours du séjour de M. Marchi en Chine, on a mis l'accent sur les projets à long terme en vue de nouer des liens commerciaux plus étroits avec ce pays dont les marchés régionaux se développent rapidement, et sur la diversification d'échanges commerciaux et d'investissements canadiens déjà vigoureux.

Tablant sur le succès remporté par sa mission commerciale en mars dernier, la visite du ministre Marchi à Beijing a permis de consolider les relations avec les principaux ministres chinois, de mieux faire connaître les problèmes d'accès au marché, de mettre de l'avant les objectifs commerciaux et les réalisations des entreprises canadiennes et, de manière générale, d'accroître la notoriété du Canada parmi les entreprises et les dirigeants chinois comme partenaire commercial important et solide.

À Beijing, le ministre a prononcé une importante allocution dans le cadre de l'assemblée générale annuelle du Conseil commercial Canada-Chine (CCCC), et rencontré plusieurs ministres chinois de haut rang pour discuter des intérêts canadiens en matière de commerce international et d'investissement, notamment dans les secteurs de l'agriculture, des mines et des télécommunications.

Pour la cinquième année consécutive, le soutien accordé par les dirigeants politiques de la Chine était manifeste lors de l'assemblée générale annuelle du CCCC, démontrant encore une fois le partenariat réel qui existe entre le gouvernement canadien et le CCCC dans la planification et la mise en œuvre de cette importante étape dans nos relations commerciales bilatérales.

À la fois positives et animées, les allocutions prononcées par le premier ministre Chrétien et son homologue chinois, M. Zhu Rongji, au cours du dîner de gala du CCCC, ont donné l'assurance que les

Voir page 11 — Mission commerciale

EXPORT

Source

Online Services en direct

<http://exportsource.gc.ca>

1-888-811-1119

DANS CE NUMÉRO

| | |
|---|-----|
| Le défi de l'an 2000 | 2 |
| Équipe Canada inc : exemple de réussite | 3 |
| Le Service des délégués commerciaux | 6-7 |
| Nouvel exportateur du mois | 8 |
| Le rôle d'intermédiaire du COAI | 9 |
| Foires et missions commerciales | 10 |

An 2000

Le Canada participe aux préparatifs de l'APEC

Le 15 novembre dernier, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, et le ministre des Affaires étrangères, M. Lloyd Axworthy, ont annoncé une contribution du Canada de 150 000 \$, en vue de la constitution, par le forum de Coopération économique Asie-Pacifique (APEC), d'un symposium d'experts sur la préparation des ordinateurs à l'an 2000.

La contribution du Canada servira à organiser un symposium qui réunira des experts des économies membres de l'APEC. Le but de cette rencontre est de faire le point sur les préparatifs en prévision de l'an 2000, de mieux faire connaître le problème, de comparer les expériences et les pratiques exemplaires et de susciter une action concrète. Les ministres du commerce des pays de l'APEC passeront en revue l'état des préparatifs lors de leur prochaine réunion.

Le ministre Marchi s'est exprimé en ces termes : « Aujourd'hui, c'est en Asie-Pacifique, plus que partout ailleurs, que la tendance à l'interdépendance des économies est la plus évidente. En coordonnant nos actions en prévision de l'an 2000, nous pourrions faire en sorte que la technologie et l'infrastructure qui soutiennent les échanges essentiels entre nos économies

soient épargnées. Cette initiative fait partie de la démarche du Canada, qui consiste à collaborer avec ses partenaires aussi bien sur le plan multilatéral que dans ses relations bilatérales. Nous avons la ferme conviction que nous pouvons accomplir beaucoup plus en travaillant ensemble plutôt que chacun de notre côté. »

Dans le cadre de ses efforts en prévision de l'an 2000, le Canada a accueilli, du 7 au 9 octobre, à Ottawa, la Conférence ministérielle sur le commerce électronique, où a été présenté le rapport de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), intitulé *Le Problème de l'an 2000 : incidences et actions*. La conférence réunissait des représentants de 41 pays, de 14 organisations internationales — dont l'Organisation mondiale du commerce et l'Organisation mondiale de la propriété

intellectuelle — ainsi que d'entreprises et de groupes de défense de l'intérêt public. Sept pays membres de l'APEC ont participé à la conférence et six autres y ont assisté à titre d'observateurs.

Au Sommet de Birmingham, en mai 1998, les dirigeants du G-8 ont également convenu de prendre d'autres mesures urgentes visant à diffuser l'information au sein du G-8 et auprès d'autres organismes comme la Banque mondiale et l'OCDE, ainsi qu'auprès du secteur privé et des organismes de défense de l'intérêt public.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les activités en vue de l'an 2000, communiquer avec le Secrétariat de coordination de l'an 2000 au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, au (613) 944-3000, ou consulter le site Internet du Ministère à l'adresse <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Mission canadienne au Moyen-Orient (Suite de la page 1)

Par ailleurs, M. Marchi réexaminera l'Accord de libre-échange entre le Canada et Israël (ALECI), signé il y a deux ans, et il étudiera des façons d'améliorer et de libéraliser davantage les échanges commerciaux avec Israël. Depuis l'entrée en vigueur de l'ALECI, le commerce entre les deux pays s'est accru de 17 % à chaque année, les exportations vers Israël dépassant les 243 millions de dollars en 1997.

À sa première visite à Ramallah, en Cisjordanie, le Ministre tentera de développer d'une manière plus officielle les relations économiques et commerciales entre le Canada et les autorités palestiniennes. De plus, il inaugurera officiellement le Bureau des représentants du Canada à Ramallah.

« Le Moyen-Orient est un lieu où le savoir-faire canadien en génie, en conseil et

en infrastructure s'exerce pleinement », de dire M. Marchi. « L'expérience des dernières années prouve en outre que les institutions canadiennes peuvent répondre aux besoins en éducation de la population des pays

du Moyen-Orient, qui croît rapidement. »

Pour plus d'information, communiquer avec M. Peter McGovern, directeur, Direction Équipe Canada, MAECI, tél. : (613) 944-2520, téléc. : (613) 996-3406.

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins

Rédacteur délégué : Louis Kovacs

Rédactrice : Brenda Missen

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000

Tél. : (613) 996-2225

Téléc. : (613) 996-9276

Courriel :

canad.export@extott23.x400.gc.ca

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 intéressés par l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario), K1A 0G2

Une petite entreprise ontarienne vante les missions d'Équipe Canada

MK. Bruce Friendship, président de Bayly Communications Inc. (BCI), a participé à trois missions d'Équipe Canada. Il sait donc que les missions commerciales de haut niveau sont très profitables aux entreprises bien préparées.

BCI, une société d'Ajax, qui emploie 28 personnes, conçoit et fabrique des produits numériques de transmission et d'accès. Elle réalise déjà 80 % de son chiffre d'affaires à l'exportation.

De la signature à la commande

Au cours de la mission d'Équipe Canada en Amérique latine en janvier dernier, BCI a signé, dans les quatre pays visités, des accords visant à promouvoir les produits de télécommunications numériques de l'entreprise et à assurer un soutien technique.

« Globalement, ces accords rapporteront près de 5 millions de dollars au cours des deux prochaines années, déclare M. Friendship. Nous n'aurions pu conclure aussi rapidement ces marchés si nous n'avions pas bénéficié du prestige de la mission commerciale.

« Et ces contrats sont bien réels. Nous commençons à profiter de certaines retombées concrètes des missions conduites au Brésil, au Chili et en Argentine, car nous recevons des commandes importantes de ces trois pays, ajoute M. Friendship. Et même si à l'heure actuelle l'économie mexicaine n'est pas très dynamique, il s'agit seulement d'être patient. »

M. Friendship est persuadé que la commande passée le mois dernier par l'armée chilienne ainsi que la première commande reçue récemment du Brésil ouvriront nombre d'autres débouchés.

Selon M. Friendship, qui est également membre d'un groupe de travail de l'Ontario sur l'exportation dans les petites entreprises, les missions commerciales d'Équipe Canada offrent aux gens d'affaires qui connaissent mal les

marchés étrangers une excellente occasion de tâter le terrain.

L'importance de la préparation et du suivi

Toutefois, il est également convaincu qu'il ne suffit pas de participer pour obtenir des résultats.

« Tout n'arrive pas miraculeusement du jour au lendemain! Il faut effectuer tout un travail préliminaire, explique-t-il, sonder le marché cible en consultant les délégués commerciaux du Canada dans le domaine, trouver des représentants et des agents, établir une liste de clients éventuels, correspondre par courrier électronique, et même effectuer une visite de suivi sur place.

« Et il ne faut pas hésiter à solliciter l'aide des gouvernements fédéral et provincial, ajoute M. Friendship. Ils offrent des services et de l'information de premier plan, en plus des missions commerciales d'Équipe Canada. »

M. Friendship sait de quoi il parle lorsqu'il affirme que l'établissement de réseaux doit commencer avant la mission, parfois plus de six mois à l'avance.

« Commencez par établir un réseau au Canada. Consultez des exportateurs chevronnés qui exercent leurs activités dans votre pays cible. Leurs connaissances et leur expérience pourront vous aider à éviter les pièges habituels ou des démarches coûteuses. Ces exportateurs pourront vous expliquer la façon de faire des affaires dans le pays cible et vous renseigner sur les aspects culturels dont vous devez être informé et qui revêtent souvent une importance cruciale.

« En ce qui nous concerne, précise-t-il, nous avons signé des marchés dans les quatre pays d'Amérique latine que nous

avons visités, avec les agents que nous avons repérés avant la mission à São Paulo, à Rio de Janeiro, à Mexico, à Buenos Aires et à Santiago. Grâce à Équipe Canada, nous inspirons confiance aux clients. »

Des avantages à long terme

Cette confiance facilite la conclusion de contrats dans la foulée des visites, comme le prouvent les commandes que BCI continue à recevoir des Philippines et de Thaïlande, depuis la mission d'Équipe Canada en 1997.

Même avant de participer aux missions d'Équipe Canada, BCI avait établi des relations d'affaires à Singapour avec une entreprise très engagée sur le marché russe, que BCI explore attentivement à l'heure actuelle. Le fait d'avoir participé à une mission d'Équipe Canada constitue un atout supplémentaire qui améliore la crédibilité de l'entreprise.

« Je pense que les missions commerciales d'Équipe Canada, de concert avec d'autres activités commerciales internationales, ont servi de catalyseur en suscitant de nouveaux contrats qui ont créé environ 25 nouveaux emplois chez BCI », déclare M. Friendship.

Il est le premier à reconnaître que, pour réussir, il faut du temps et de l'argent : « L'exploration de nouveaux marchés suppose des coûts. Mais les retombées dépassent de loin les dépenses. D'ailleurs, sans l'exportation, notre entreprise n'existerait pas à l'heure actuelle. »

Pour plus de renseignements sur Bayly Communications Inc., communiquer avec le président, M. K. Bruce Friendship, tél. : (905) 686-1011, téléc. : (905) 686-2935, courriel : bfriendship@bayly.com

Mission fructueuse en Égypte dans le domaine des technologies environnementales

La mission canadienne sur les technologies environnementales, qui s'est rendue au Caire, en Égypte, du 24 au 29 octobre 1998, compte parmi les missions les plus importantes que le Canada ait jamais envoyées dans ce pays.

Dans le cadre d'une série de colloques, de foires commerciales et de réunions individuelles, les 22 entreprises canadiennes participantes ont conclu des ententes potentielles totalisant quelque 50 millions de dollars.

La mission, dirigée par des représentants d'Industrie Canada et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, a permis de consolider les liens commerciaux et politiques établis au fil des ans entre le Canada et l'Égypte.

L'un des points saillants de la mission a été la signature d'un protocole d'entente par l'Office égyptien des affaires environnementales et Industrie Canada. Ce document fait état des propositions de collaboration canado-égyptienne dans de nombreux secteurs environnementaux importants.

Le gouvernement égyptien a activement participé à tous les aspects de la mission, qui a suscité une couverture

médiatique nationale et internationale considérable. Il a organisé plusieurs événements, dont une réception en l'honneur de la délégation canadienne à laquelle ont assisté plus d'une centaine de représentants égyptiens de haut rang provenant des secteurs privé et public.

L'intérêt qu'ont manifesté les visiteurs égyptiens au colloque et à la foire commerciale canado-égyptiens sur les technologies environnementales a vivement impressionné les membres de la délégation canadienne.

Après la foire, les chefs d'entreprise canadiens et égyptiens ont participé pendant deux jours à des réunions individuelles très fructueuses, qui ont ouvert la voie à des discussions et à des négociations commerciales futures.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Michael Scott-Harston, MAECI, tél. : (613) 944-6346, téléc. : (613) 944-7975, courriel : michael.scottharston@extott02.x400.gc.ca

Commerce électronique : entente d'entreprise conjointe en Malaisie pour une société de Colombie-Britannique

Le 20 octobre dernier, la société Orion Technologies Inc., de Vancouver, a signé une entente avec Telekom Malaysia visant la création d'une coentreprise, TM Orion Sendirian Berhad (TM Orion).

S'appuyant sur les infrastructures de Telekom Malaysia et les technologies d'Orion, et sur l'expertise des deux parties en matière de commerce électronique, la nouvelle société offrira des services de commerce électronique à valeur ajoutée aux entreprises malaisiennes.

« Nous pensons que les secteurs des technologies de l'information et du commerce électronique connaîtront une croissance très rapide en Malaisie et dans la région de l'ASEAN (Association des nations de l'Asie du Sud-Est),

a déclaré le président d'Orion, M. Keith Cowan. Le moment nous semble bien choisi pour que TM Orion fasse son entrée sur ce marché et nous appuyons ce projet sans réserve. »

TM Orion mettra en place un réseau protégé, qui sera branché au réseau GlobalDEN (Global Development Enterprise Network) d'Orion. La société fournira des services financiers électroniques protégés, notamment la messagerie standard, les transactions en direct sur l'Internet et le traitement des transactions électroniques. TM Orion offrira en outre des systèmes de cartes de débit, de crédit et de fidélisation ainsi que des services de traitement aux banques et aux entreprises.

Orion Technologies Inc. propose des services financiers et de commerce

électronique de haute qualité aux institutions financières et autres sociétés, grâce à son réseau protégé GlobalDEN.

Telekom Malaysia est la plus importante entreprise de télécommunications de Malaisie, où elle offre des services de transmission de la voix et de données sur courte et longue distance à 4,5 millions de clients. Elle fournit également des services de téléphonie cellulaire, d'intégration de systèmes et d'accès à l'Internet.

Pour de plus amples renseignements sur Orion Technologies ou sur son entreprise conjointe en Malaisie, communiquer avec M^{me} Marie de Guzman, Orion Technologies, tél. : (604) 270-3113, téléc. : (604) 270-3112, courriel : info@orion.globalden.com

Les femmes autochtones découvrent l'exportation

De plus en plus de femmes autochtones lancent des entreprises et se regroupent pour créer des réseaux, afin de maximiser leurs chances de réussite d'abord au Canada, puis sur les marchés d'exportation.

Plusieurs conférences ont récemment permis à des dizaines de femmes autochtones de se familiariser avec les concepts de base d'une bonne gestion d'entreprise et d'établir des contacts utiles, notamment avec des représentants de ministères fédéraux, dont le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

Lors d'une conférence nationale sur les femmes d'affaires autochtones qui a eu lieu à Ottawa en octobre, et lors d'un atelier sur les occasions d'affaires internationales pour les consultantes

autochtones, également à Ottawa début novembre, les participantes ont écouté avec un vif intérêt M^{me} Joanna Townsend, directrice des Services à l'exportation pour les PME au MAECI. Celle-ci leur a parlé du vaste potentiel offert par les marchés d'exportation ainsi que du soutien qu'elles peuvent obtenir de l'appareil gouvernemental fédéral.

M^{me} Townsend a conseillé aux femmes d'affaires autochtones désireuses d'explorer les possibilités d'exportation de leurs produits et de leurs services de s'adresser d'abord aux Centres de ser-

vices aux entreprises du Canada de leur province, ou au secrétariat national à Ottawa au 1 800 567-2345, dont l'adresse Internet est <http://cbcs.org>.

Elles peuvent ensuite s'adresser aux Centres du commerce international situés dans chaque province. Enfin, elles peuvent communiquer avec Équipe Canada inc au 1 888 811-1119.

M^{me} Townsend a également recommandé le site <http://exportsource.gc.ca> qui permet d'accéder à toutes les ressources disponibles pour l'exportation.

Une entreprise de Vancouver décroche un contrat de vente de logiciels en Australie

INETCO Systems Limited, entreprise établie dans la région métropolitaine de Vancouver, en Colombie-Britannique, a signé un contrat d'une valeur de 3 millions de dollars pour la fourniture de logiciels de communications à Siemens Ltd., qui serviront à la création d'un réseau national de transfert de fonds pour le compte de la société australienne Telstra. Le réseau Argent pourra traiter un volume élevé de transactions financières de courte durée.

Selon le président d'INETCO, M. David Soul, ce réseau fournira aux abonnés actuels des plateformes Transend et DTS de Telstra un accès direct au nouveau réseau. Il dotera aussi Telstra d'une plate forme lui permettant d'offrir des services améliorés.

INETCO qui, depuis 1984, fournit des logiciels de commu-

nication destinés au traitement de transactions financières, est un important fournisseur de logiciels d'accès au réseau, dont les applications répondent aux besoins de nombreuses entreprises financières en Amérique du Nord.

« Ce contrat est la preuve qu'INETCO est capable de soutenir la concurrence sur le marché international des logiciels de communications », affirme M. David Pakrul, président de la société de financement de la Banque de Montréal, société qui a accordé à l'entreprise le capital-risque dont elle avait besoin en 1995 pour développer ses logiciels pour réseaux de communication et de transactions financières.

Pour plus d'information, s'adresser à INETCO Systems Limited, tél. : (604) 451-1567, courriel : info@inetco.com, Internet : <http://www.inetco.com>

IFInet : taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>), vous trouverez IFInet, qui a pour objet de vous aider à accroître vos chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires offertes par les institutions financières internationales (IFI). Ce site vous permet d'avoir accès à des renseignements sur les projets financés par les IFI et sur ceux que réalisent des entreprises d'experts-conseils canadiens pour les IFI, à une liste des projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et à des guides d'affaires pour les exportateurs. Aussi n'oubliez pas de consulter la nouvelle page « Projets d'investissement internationaux ».

Les nouveaux délégués commerciaux à l'étranger

Pour faire suite au bref aperçu sur les délégués commerciaux à l'étranger paru dans le dernier numéro, nous poursuivons notre série d'articles avec les agents récemment affectés aux États-Unis

BURKELL, Kathryn
Vice-consul et déléguée commerciale à Seattle. Il s'agit d'une première affectation à l'étranger pour M^{me} Burkell qui a occupé plusieurs postes à Ottawa, notamment coordonnatrice des commandites pour l'APEC en 1997, coordonnatrice principale pour le Groupe de travail sur l'Asie-Pacifique, et agent de pupitre à la Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles.



Service des délégués commerciaux, notamment à Prague, à Düsseldorf, à Moscou, à Wellington et à Los Angeles. Il a travaillé dans divers ministères à Ottawa dont Agriculture et Agro-alimentaire Canada, et Statistique Canada.

LOMOW, Norman
Consul et délégué commercial principal à San Francisco. M. Lomow en est à sa deuxième affectation à l'étranger, après un premier poste à Milan. Il a rempli divers fonctions à Ottawa, notamment celui de directeur à l'Expansion des affaires aux États-Unis, et directeur aux Technologies de pointe.



MERRICK, Ronald H.
Consul et délégué commercial à Los Angeles. Après avoir travaillé dans divers ministères tels Environnement Canada et Transports Canada, avant de faire son entrée au MAECI en 1979, le Service des délégués commerciaux l'a envoyé plusieurs fois à l'étranger (Chicago, New York, Seattle et Lagos, au Nigeria).



EWASECHKO, Ann
Première secrétaire, affaires commerciales et agriculture, à Washington. Avant son entrée au MAECI, M^{me} Ewasechko avait travaillé, entre autres, à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, au Bureau du Conseil privé et le Conseil du trésor. Elle en est à son premier mandat à l'étranger.



MacNAB, Robin
Consul général adjoint et délégué commercial principal à Atlanta. Il s'agit d'une deuxième affectation à Atlanta pour M. MacNab qui compte à son actif plusieurs postes à l'étranger, soit Bruxelles, Djakarta, Houston et Seattle. Pendant ses séjours à Ottawa, il a occupé plusieurs postes de direction.



RUST, Gregory
Premier secrétaire, affaires commerciales, à Washington. Avant de se joindre au MAECI, M. Rust était ingénieur chez Pratt & Whitney. Par la suite, il a travaillé, entre autres, à la Direction de l'expansion du commerce avec l'Afrique avant de remplir un premier mandat à l'étranger (Tokyo). Après 1994, il a travaillé dans les secteurs de l'investissement et de la technologie, et à la Direction de la politique commerciale sur les services.



JOHNSON, Rodney
Consul et délégué commercial principal à Seattle. M. Johnson a été en poste un peu partout dans le monde pour le compte du



SOTVEDT, James
Consul général adjoint et délégué commercial principal à Boston. La carrière de délégué commercial a amené M. Sotvedt à voyager un peu partout dans le monde.
Voir page 7 — Les délégués commerciaux

Vers de nouveaux horizons

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

www.infoexport.gc.ca

Les délégués commerciaux à l'étranger (Suite de la page 6)

notamment à Stockholm, à Tel Aviv, à Washington, à la Havane et au Guatemala. Entre ses affectations, il a travaillé, entre autres, au Secrétariat des Comités consultatifs sur le commerce à Ottawa.

TASSÉ, Gilles

Consul et conseiller à l'investissement à Boston.

Avant cette première affectation pour le Service des délégués commerciaux, M. Tassé a travaillé pendant huit ans à la Direc-



tion de l'expansion des affaires aux États-Unis. Il est entré au Ministère en 1981.

WEBB, Robert

Conseiller en sciences et technologie à Washington. Issu du secteur privé, M. Webb a été vice-président aux affaires internationales chez Commodore Computers et directeur aux affaires internationales chez Lanpar Technologies. Il est entré au Ministère en 1990 à la Direction du commerce avec l'Asie de l'Est, et a travaillé à Détroit pour le

ministère de l'Industrie avant d'être affecté à Washington.

WEDICK, Shaun

Consul et délégué commercial à San Francisco. M. Wedick en est à sa quatrième affectation, après Tokyo, Londres et Port of Spain. Dernièrement, il était affecté au Service des investissements à l'ambassade du Canada à Tokyo. À Ottawa, il a occupé des postes aux relations commerciales avec l'Afrique australe et orientale, et avec le Moyen-Orient.



Chaque jour, nombre de sociétés affrontent la concurrence sur les marchés internationaux et en ressortent gagnantes. Voici leurs conseils pour réussir:

Concentrez-vous sur les marchés les plus prometteurs

Les sociétés qui réussissent se concentrent sur un seul marché étranger à la fois et ne s'attaquent à un deuxième marché qu'après avoir réussi sur le premier.

Profitez de l'expérience de sociétés qui ont réussi

Parlez aux représentants d'entreprises canadiennes qui ont eu du succès sur votre marché-cible. Beaucoup accepteront de partager leur expérience des choses à faire et à ne pas faire. Contactez votre association industrielle pour trouver le nom de ces sociétés.

Planifiez les ressources financières dont vous aurez besoin

L'exploration de marchés étrangers peut prendre plus de temps et coûter plus cher que prévu. Soyez prêt à couvrir les frais élevés occasionnés par les études de marché, les lancements de produits et plusieurs visites personnelles.

Préparez-vous pour la demande

Assurez-vous d'être en mesure de satisfaire à la demande accrue générée par un contrat de vente à l'étranger. N'oubliez pas de prévoir comment vous adapterez vos produits ou vos services aux besoins et aux goûts du marché-cible.

Faites des visites personnelles

Les contacts personnels sont la meilleure façon de bâtir des relations d'affaires sur les marchés étrangers. Les télécopies et les appels téléphoniques sont efficaces pour assurer le suivi, mais rien ne vaut les rencontres en personne.

Étudiez le marché et sa culture

Dans la plupart des marchés étrangers, les gens d'affaires et les clients apprécieront et récompenseront les efforts que vous ferez pour vous renseigner sur leur culture.

Ayez des attentes réalistes

Le développement de marchés étrangers est un engagement à long terme qui nécessite du temps, des efforts et de l'argent. Il est donc indispensable d'obtenir l'appui des dirigeants de votre entreprise. Armez-vous de patience et faites de la persévérance la clé de votre succès.

Le Service des délégués commerciaux aide les entreprises — quelle que soit leur expérience — ayant effectué une recherche et ciblé des marchés. Pour vous renseigner sur les services mis à votre disposition afin d'étudier et de choisir vos marchés-cibles, contactez les bureaux d'Équipe Canada inc au 1 888 811-1119.

Une PME de l'Île-du-Prince-Édouard se lance en exportation ... sur le marché polonais

S'affirmer comme entreprise de technologie de l'information en misant exclusivement sur le marché de l'Île-du-Prince-Édouard est loin d'être facile, à plus forte raison lorsqu'on souhaite exporter. Toutefois, c'est ce que la société CIE Research Inc. de Charlottetown a réussi à faire, en mettant à profit une aide gouvernementale déterminante.

Tout a commencé il y a 10 ans, lorsque le président de CIE, M. Archie Banks, a décidé de concevoir une nouvelle génération de signaux électroniques fondée sur une architecture susceptible d'assurer la commutation à haute vitesse entre un processeur informatique et des LED (diodes électroluminescentes).

« Les efforts que j'ai déployés pour améliorer le transfert d'image sur des écrans géants et des dispositifs de visualisation n'étaient pas axés sur les LED elles-mêmes, explique M. Banks, mais plutôt sur la façon dont les images électroniques sont contrôlées. »

Concevant une série de prototypes de plus en plus perfectionnés, M. Banks a eu recours à des compétences techniques externes pour rendre son concept conforme aux normes commerciales, en collaborant avec Applied Microelectronics Inc. (AMI) d'Halifax, pour ce qui est du génie des logiciels et de l'électronique.

Du premier marché à l'exportation

En 1993, CIE a remporté le marché relatif à une enseigne électronique de grande dimension à trois panneaux, dont la fabrication a été confiée en sous-traitance à NewTech Instruments de St. John's (Terre-Neuve), un centre de production électronique de Bell Canada, pour le compte du Centre des arts de la Confédération à Charlottetown.

Entre-temps, le gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard suivait les progrès de l'entreprise novice. « D'ailleurs, explique M. Banks, nous avons été informés de débouchés en Pologne, notre premier marché d'exportation, par M. Steve Murray, directeur du secteur du commerce international d'Enterprise P.E.I. (société d'État de la province qui s'occupe de la plupart des sociétés de l'île). M. Murray travaillait alors à la mise au point de méthodes permettant d'améliorer l'entreposage des pommes de terre en Pologne, premier producteur européen. »

Sur les conseils de M. Murray, CIE a continué d'explorer le marché polonais en confiant à M. Peter Pihos, de la société américaine Electronic Display Group (EDG), la prospection de clients.

« M. Pihos a réalisé une étude de marché, en collaboration étroite avec les délégués commerciaux de l'ambassade du Canada à Varsovie, explique M. Banks. Cette étude a débouché sur le choix d'Elektra Zalady, une entreprise de 250 personnes, qui contrôle 95 % du marché polonais des enseignes lumineuses et qui possède un réseau d'exportation vers les pays de l'ancien bloc soviétique.

« Nous avons dû beaucoup investir pour trouver la bonne entreprise, ajoute M. Banks. Il a fallu effectuer deux voyages en Pologne et inviter trois représen-

tants d'Elektra il y a deux ans, pour leur montrer nos installations de fabrication et de génie au Canada atlantique. »

L'aide gouvernementale fait toute la différence

Les trois représentants d'Elektra ont été satisfaits de leur visite des diverses installations, qui a été suivie de négociations plus poussées. « Étant donné qu'ils étaient habitués à un appui du secteur public, souligne M. Banks, les représentants d'Elektra étaient particulièrement heureux d'apprendre que le gouvernement, par l'intermédiaire d'Enterprise P.E.I., avait effectué un investissement initial dans CIE. »

D'ailleurs, CIE ne manquait pas d'appuis de divers organismes gouvernementaux même avant cet investissement.

« Nous avons reçu une aide financière cruciale du Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) du Conseil national de recherches, indique M. Banks, par l'intermédiaire de M. Alan Brown, conseiller en technologie industrielle. »

M. Banks souligne également la contribution de M^{me} Lori Pendleton, directrice du secteur Expansion des entreprises, d'Enterprise P.E.I. « L'aide financière et les conseils que nous avons reçus ont été particulièrement utiles pour franchir les étapes de départ.

« Sans ces organismes, notamment l'Agence de promotion économique du

Voir page 12 — Une PME

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la base de données WIN Exports, que les délégués commerciaux à l'étranger utilisent pour mettre en valeur le savoir-faire de votre entreprise auprès d'acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopier votre demande au 1 800 667-3802; ou téléphoner au 1 800 551-4946 — (613) 944-4946 à partir de la région de la capitale nationale.



Grâce au COAI, Telcom Research négocie un marché avec WorldCom Switzerland

Telcom Research a choisi de fabriquer des produits qui résistent à l'épreuve du temps. Cette entreprise de Burlington, en Ontario, se spécialise dans le matériel d'indexation temporelle utilisé en radiodiffusion et en postproduction. Elle fabrique et exporte aussi des composeurs automatiques qui, lorsqu'ils sont branchés à un téléphone, un télécopieur ou un modem, servent à réacheminer les appels interurbains vers un autre transporteur.

La vente à l'étranger

Telcom a d'abord fourni un composeur automatique à WorldCom Switzerland à titre d'essai, au coût de 15 000 \$. Par la suite, elle a négocié la vente de composeurs automatiques d'une valeur de plusieurs millions de dollars à un réseau regroupant des filiales européennes de WorldCom.

Le directeur des ventes à l'étranger, M. Douglas Finch, attribue l'obtention de ces deux contrats à la fiabilité de la gamme de produits de Telcom Research. Selon lui, le matériel que fabrique la société est le fruit de 30 années d'expérience dans le secteur des télécommunications : « Nous fabriquons des produits fiables, destinés à des créneaux précis. Certains de nos produits sont sur les marchés depuis longtemps, parce qu'ils répondent aux besoins des clients. »

Par ailleurs, M. Finch ajoute que Telcom Research doit en partie sa réussite à la réputation du Canada comme chef de file dans le domaine des télécommunications. « Les sociétés canadiennes ont bonne réputation, parce que les

entreprises internationales les considèrent comme des fabricants et des exportateurs compétents et concurrentiels de produits et de services de technologie de pointe. » Pour

M. Finch, ces deux facteurs constituent des atouts grâce auxquels Telcom Research continue d'étendre son réseau de distribution à l'échelle de la planète.

Le COAI en bref

Depuis sa création en 1995, le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) a communiqué avec plus de 15 000 entreprises canadiennes et a répondu à plus de 10 000 demandes d'acheteurs étrangers.

Grâce au COAI, plus de 5 000 entreprises canadiennes ont été mises en rapport avec des acheteurs étrangers, ce qui a donné lieu à 1 500 jumelages.

Les spécialistes du repérage du COAI consultent diverses bases de données et font appel à un vaste réseau de contacts s'étendant à l'échelle du pays pour trouver des entreprises canadiennes de toutes les tailles.

Le COAI est géré conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada, et il exerce ses activités en association avec Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Le COAI est le centre de repérage d'Équipe Canada inc.

Pour plus de détails, consulter le site Web du COAI à l'adresse <http://www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai>



Le rôle d'intermédiaire du COAI

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) met en rapport des clients étrangers éventuels et des entreprises canadiennes. Lorsque l'ambassade du Canada à Berne, en Suisse, lui a communiqué de l'information sur les besoins de WorldCom, le COAI s'est mis à la recherche d'entreprises susceptibles de répondre aux critères. Il a informé plusieurs entreprises de cette occasion d'affaires, dont Telcom Research. Celle-ci a alors communiqué avec WorldCom Switzerland et, après des pourparlers, a conclu le marché.

Pour plus de renseignements au sujet du COAI, consulter le site <http://www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai>

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada inc du MAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés à l'étranger. Quelque 400 rapports sont actuellement disponibles, portant sur 25 secteurs allant de l'agroalimentaire et l'automobile aux produits de consommation, en passant par les industries forestières, le plastique, l'espace et le tourisme. Les rapports sont disponibles auprès du service FaxLink de l'InfoCentre (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>



Mission commerciale de femmes d'affaires prévue à Los Angeles

LOS ANGELES — Du 7 au 10 mars 1999 — La section de la Colombie-Britannique de l'organisation Femmes chefs d'entreprises du Canada invite les entrepreneures et les dirigeantes d'entreprise canadiennes à se joindre à la Mission commerciale internationale des femmes d'affaires canadiennes à Los Angeles, en Californie.

La mission commerciale a pour but de créer des débouchés commerciaux pour les entreprises canadiennes, d'échanger des idées et de discuter des expériences avec des homologues de la Californie, l'un des plus importants marchés aux États-Unis.

Au nombre des faits saillants de la mission, signalons des colloques sur la préparation à l'exportation et une réception, qui seront donnés avant la mission; une réception de bienvenue offerte par Mme Kim Campbell, consul général du Canada à Los Angeles; la possibilité de présenter des produits et des services à l'exposition organisée dans le cadre

de la foire commerciale (Trade Mission Expo); des séances de liaison; des occasions d'établir des réseaux; et des allocutions prononcées par des personnalités du monde des affaires des États-Unis.

La mission s'adresse à des femmes représentantes des entreprises canadiennes appartenant à des femmes ou dirigées par des femmes et qui sont prêtes à se lancer sur les marchés d'exportation; des cadres supérieures chargées de l'expansion de leur entreprise; ainsi que des femmes d'affaires qui exportent déjà et qui souhaitent explorer de nouvelles possibilités sur le marché californien.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec la section de la Colombie-Britannique de l'organisation Femmes chefs d'entreprise du Canada, 1240-777 Hornby Street, Vancouver (Colombie-Britannique) V6Z 1S4, tél. : (604) 682-7390, téléc. : (604) 682-8812, Internet : www.wec.ca

Le Canada à LearnTEC 99, salon européen de la formation automatisée et à distance

KARLSRUHE, ALLEMAGNE — Du 9 au 11 février 1999 — Les fournisseurs canadiens de formation à distance et de formation automatisée sont invités à se joindre à la délégation canadienne à LearnTEC 99 (www.kka.de), salon qui devrait attirer le plus vaste auditoire des plus grands spécialistes de l'enseignement dans le monde.

L'an prochain, le salon mettra en vedette les produits et les services nord-américains.

Le pavillon canadien constitue un tremplin économique pour les entreprises désireuses de faire connaître leurs capacités. Voici certaines des activités au programme :

- Une conférence LearnTEC à laquelle des invités canadiens prendront la parole (les Européens estiment que le Canada est un chef de file mondial qui mérite d'être pris au sérieux).
- Un atelier de prospection de clients qui sera spécialement organisé pour les participants canadiens — des rendez-vous avec des clients ou des associés

éventuels seront organisés à l'avance. Pour plus de renseignements sur le salon ou pour y participer, que vous ayez ou non l'intention de réserver un espace au pavillon du Canada (LearnTEC dispensera les entreprises

canadiennes des droits de participation d'environ 1 000 \$), communiquer avec M. John Lang, directeur adjoint, Promotion du commerce, Europe, tél. : (613) 996-5555, téléc. : (613) 944-1008, courriel : john.lang@extott04.x400.gc.ca

Troisième expomarché annuel de Séoul

SÉOUL, CORÉE — Les 25 et 26 janvier 1999 — L'expomarché international 1999 de Séoul (Seoul International Trade Mart '99) est conçu pour présenter de nouveaux fournisseurs et de nouveaux produits aux importateurs, aux distributeurs et aux agents commerciaux du monde entier. L'an dernier, plus de 6 000 entreprises coréennes ont participé à la foire et y ont présenté un éventail complet de leurs produits.

Des représentants de la section commerciale du consulat général de la République de Corée accompagneront un groupe de chefs d'entreprise canadiens à l'exposition. Tous les membres du groupe bénéficieront de tarifs spéciaux, de rabais et de services d'aide.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Mme Mona Lee, de l'Office coréen de promotion du commerce et des investissements, tél. : (416) 368-3399, téléc. : (416) 368-2893, courriel : monalee@kotrayyz.com

Mission commerciale canadienne *(Suite de la page 1)*

relations sino-canadiennes reposaient sur la confiance et l'amitié, qu'elles revêtaient une grande importance pour les deux gouvernements et qu'elles étaient appelées à se développer et à s'épanouir dans les années à venir, notamment au

plan du commerce, des investissements et de la politique.

« Malgré la crise financière qui secoue l'Asie, la Chine a réussi à promouvoir à la fois la stabilité financière et la croissance économique, a conclu le ministre

Marchi. Les entreprises canadiennes continuent à être des partenaires dynamiques sur ce marché. »

Ententes prometteuses pour des sociétés canadiennes en Chine

Plus de 200 représentants d'entreprises canadiennes ont accompagné le ministre Marchi à Beijing en vue de l'assemblée générale annuelle du Conseil commercial Canada-Chine (CCCC). Plusieurs d'entre eux ont signé des accords lucratifs et innovateurs avec leurs homologues chinois.

C'est le 20 novembre 1998, dans le cadre du CCCC, que M. Marchi a assisté à la signature de 44 ententes commerciales d'une valeur totale de 720,9 millions de dollars.

« Ces accords indiquent très clairement que le Canada étend et diversifie sa présence commerciale et ses investissements en Chine, a indiqué le ministre Marchi. Le nombre impressionnant d'ententes commerciales conclues en haute technologie, dans les secteurs manufacturiers de pointe et dans les services spécialisés démontre que le Canada et la Chine sont en train de renforcer leurs relations commerciales en s'appuyant sur une nouvelle économie animée par les technologies de pointe. »

Hydronov Inc., de Mirabel, a conclu deux contrats évalués à 12,9 millions de dollars pour la construction de serres hydroponiques. Kelowna Flightcraft International Air Cargo et Winnport Air Cargo, de Winnipeg ont pour leur part conclu un accord intercompagnies avec Air China Cargo en vue d'offrir un service de fret aérien entre la Chine et le Canada. La société montréalaise Lavergne China Inc. a signé un contrat de 10,5 millions de dollars avec la Beijing Olympic Li Kang Transportation Corp. et la Beijing Shilong Industrial Zone Investment and Development Corp. afin de constituer une entreprise conjointe pour la création d'une usine qui traitera les plastiques contaminés pour les transformer en produits plastiques semi-finis à valeur élevée.

Les ententes paraphées comprennent 27 contrats d'une valeur combinée de 551,7 millions de dollars, 10 protocoles d'entente ou lettres d'intention d'une valeur de 29,4 millions et 7 accords d'investissement totalisant 139,8 millions. Plusieurs entreprises participant à la cérémonie de signature y ont également annoncé l'ouverture de bureaux en Chine, augmentant ainsi la présence canadienne dans ce pays (plus de 300 sociétés canadiennes ont maintenant des bureaux en Chine). Par ailleurs, la Société pour l'expansion des exportations a annoncé le renouvellement d'un service de crédit de 288 millions de dollars avec la Banque de Chine.

Visite fructueuse à Dalian

À Dalian, les principaux hauts dirigeants provinciaux et municipaux ont rencontré pour la première fois une délégation étrangère, ce qui place le Canada et les sociétés canadiennes en bonne position en vue de l'établissement de partenariats économiques dans l'une des villes et des provinces qui connaissent la croissance la plus rapide en Chine. Les rencontres et les entretiens du Ministre avec les dirigeants de haut rang, en particulier le secrétaire provincial du parti, M. Wen, et l'énergique maire de Dalian, M. Bo, ont permis de réaffirmer les liens solides qui unissent le Canada et la province du Liaoyang.

Quelque 60 représentants d'entreprises canadiennes et environ 150 gens d'affaires chinois ont participé à une séance dynamique sur l'établissement de réseaux, organisée par le CCCC. La séance a été l'occasion de mener plus loin l'expansion des entreprises canadiennes au Liaoyang.

Le Ministre a également accompagné le premier ministre Chrétien et le secrétaire d'État (Asie-Pacifique), M. Raymond Chan, à Lanzhou, où le Canada participe au développement local, plus précisément à l'amélioration de l'approvisionnement en eau potable, au moyen de projets de l'Agence canadienne de développement international.

Accords bilatéraux signés à Singapour

Au cours de sa première visite officielle à Singapour, le premier ministre Chrétien s'est adressé à un auditoire de 675 personnes lors d'une réunion de l'Association des gens d'affaires Canada-Singapour.

Voir page 12 — Mission commerciale

Mission commerciale canadienne (Suite de la page 11)

Puis, avec le secrétaire d'État, M.Chan, il a assisté à la signature d'une entente de coproduction audiovisuelle, d'un accord général d'aide technique trilatérale, de quatre ententes entre les instituts du Conseil national de recherches du Canada et le Conseil national des sciences et de la technologie de Singapour, et finalement d'une entente de collaboration pour la recherche et le développement entre l'Institut de biologie moléculaire et cellulaire et le Conseil de recherches médicales du Canada. Ces accords engendreront des débouchés commerciaux intéressants pour les entreprises canadiennes.

De plus, un certain nombre d'accords commerciaux très intéressants dans le domaine de la technologie, dont la valeur dépasse 140 millions de dollars, ont été signés. Les signataires canadiens comprenaient notamment Nortel (réseau

mondial de télécommunications vocales), AIT (lecteurs de passeports dans les aéroports), Cadex (analyseurs de pile) et Newstar (système de gestion immobilière).

Le Premier ministre a aussi inauguré officiellement la Maison Canada Singapour, société de condominium regroupant des entreprises canadiennes, qui permettra de présenter les technologies canadiennes et servira de centre de soutien aux sociétés canadiennes qui se lancent dans la région.

À l'occasion de la visite du premier ministre Chrétien, M. Marchi a pris la parole lors d'un colloque sur l'investissement au Canada, organisé pour mettre à profit les vastes capitaux disponibles à Singapour pour les investissements étrangers et pour promouvoir les partenariats technologiques entre les entreprises du Canada et de Singapour.

La stabilité au programme de la réunion de l'APEC
Le ministre Marchi a aussi assisté à la rencontre ministérielle de l'APEC (Coopération économique Asie-Pacifique) à Kuala Lumpur, en Malaisie, rencontre de deux jours qui a mis l'accent sur l'importance de la stabilité économique dans la région et la libéralisation plus poussée du commerce.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette mission commerciale en Chine ou sur le marché chinois en général, communiquer avec M. Ian Burchett, directeur adjoint, Direction de la Chine et de la Mongolie, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), tél. : (613) 992-6129. Pour des renseignements sur Singapour et la Malaisie, communiquer avec M^{me} Louise Branch, Directrice adjointe, Direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, tél. : (613) 996-3667.

Une PME de l'Île-du-Prince-Édouard (Suite de la page 8)

Canada atlantique, et sans l'aide de M. Robert Inglese, directeur général, capital de risque, de la Banque de développement du Canada, nous n'aurions jamais pu aller aussi loin. »

Par la suite, M. Banks s'est rendu en Pologne où il a négocié un projet d'accord de distribution et d'octroi de permis qui donnera à CIE des redresses pendant 10 ans.

Le Canada bien vu en Pologne

Selon M. Banks, la Pologne est l'un des rares pays de l'Europe centrale et de l'Est qui se sont bien sortis de l'effondrement

de l'URSS : « Ce pays offre d'excellents débouchés. Le taux de croissance est soutenu et les habitants, très chaleureux, apprécient la tradition d'assistance du Canada.

Toutefois, avant de parler affaires, il convient d'établir des relations personnelles. Il faut éviter la vente sous pression, faire preuve d'honnêteté et être prêt à participer à de nombreuses activités sociales. »

Aujourd'hui, détenteur d'un brevet américain obtenu au bout de sept ans de démarches et prévoyant la sortie d'un nouveau prototype le mois prochain,

M. Banks espère saisir une part du marché américain sur lequel ses concurrents avaient empiété.

« Par ailleurs, nous sommes en train de nous inscrire à la base de données WIN Exports du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, et nous allons visiter le Centre du commerce international de Charlottetown pour obtenir des pistes d'exportation éventuelles. »

Pour obtenir des précisions sur CIE Research Inc., communiquer avec le président, M. Archie Banks, tél. : (902) 628-1377, téléc. : (902) 894-9315.

SERVICES DE RENSEIGNEMENTS

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en s'adressant à l'InfoCentre par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCS)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



