

S

.61926937 (A)

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

MAR 14 2002

Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère

CS
1
6f
17
January
1999
copy 1

Dept. of Economic Affairs
Min. des Affaires extérieures

JAN 8 1999

Une nouvelle
rubrique, p.4

Canada d'Export

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

Vol. 17, n° 1 — 15 janvier 1999

Au seuil du Nouvel An

Entrevue avec le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi

CanadExport : Vous avez été nommé ministre du Commerce international en juillet 1997. Quelles sont, d'après vous, vos principales réalisations depuis cette date?

M. Marchi : Je suis particulièrement fier de ce que nous avons pu accomplir pour

aider nos petites et moyennes entreprises [PME] à se lancer sur les marchés étrangers et à tirer parti des débouchés qui s'offrent à elles. Lors de la dernière mission commerciale d'Équipe Canada en Amérique latine, plus de 75 % des participants étaient des PME. Nous conti-

nuerons également d'exploiter la formule « Équipe Canada inc », le réseau de ministères et d'organismes fédéraux qui travaillent en collaboration avec les provinces, les administrations locales et le secteur privé pour fournir des services aux exportateurs canadiens, et ce, aussi bien aux grandes firmes qu'aux PME.

Un gros investissement fera du Canada un chef de file mondial des communications sans fil

Harris Canada Inc. et le gouvernement du Canada espèrent accroître considérablement les possibilités d'exportation de produits canadiens de télécommunications au XXI^e siècle grâce à un investissement de 133 millions de dollars, annoncé officiellement à Montréal et à Calgary en novembre dernier.

Ce projet d'investissement permettra à Harris Canada de mettre au point de nouvelles gammes de produits dans ses installations de Montréal et de Calgary. L'entreprise établira en outre à Montréal un centre de développement de semi-conducteurs, au coût de 20 millions de dollars.

« Cet investissement permettra de créer jusqu'à 320 nouveaux emplois à Montréal — où nous développerons également des modèles de puces pour nos nouveaux

produits sans fil — et près de 400 nouveaux emplois à Calgary », a indiqué M. Richard Peabody, président de Harris Canada.

À Montréal, Harris mettra au point et développera des systèmes de commu-

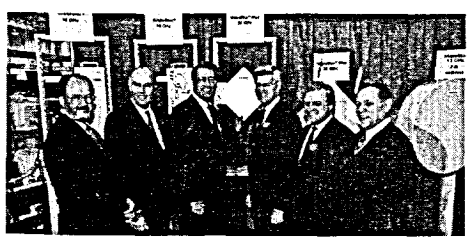
nication sans fil de point à multipoint avec accès à large bande. À Calgary, le nouvel investissement permettra à Harris de développer des produits pour la communication

Voir page 11 — Un gros investissement

CanadExport : Il est question de lancer une nouvelle ronde de négociations commerciales globales lors de la prochaine conférence ministérielle de l'Organisation mondiale du commerce, qui doit avoir lieu aux États-Unis en novembre 1999. Que pensez-vous de cette idée?

M. Marchi : Tout au long de l'année 1999, nous joindrons nos efforts à ceux de nos partenaires étrangers pour convenir des secteurs (autres que l'agriculture et les services) où il faut mettre au point un ensemble de règles prévisibles et

Voir page 12 — Entrevue



De g. à dr. : MM. Ron Van Dell, Richard Peabody, E. Van Cullens (Harris Canada), le ministre de l'Industrie, M. John Manley, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, et le président du Centre de recherches sur les communications, M. Gerry Turcotte.

DANS CE NUMÉRO

Équipe Canada : exemple de réussite	2
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4-5
Le Service des délégués commerciaux	6
Les nouveaux délégués commerciaux à l'étranger	7
Le défi de l'an 2000	8
Occasions d'affaires	8-9
Associations/Conseils commerciaux	10
Les trucs du métier	11
Foires et missions commerciales	14-15
Au calendrier/Publications	16

Une entreprise québécoise conclut des ventes grâce à Équipe Canada

Wulftec International Inc. connaît déjà le commerce international et les avantages qui en découlent pour la société elle-même et pour le Canada. Mais sa participation à la mission commerciale d'Équipe Canada 1998 lui a offert de nouvelles perspectives sur l'exportation et aussi des ventes sur son propre marché.

Les objectifs que visait M. Alec van Zuiden, vice-président exécutif et directeur général de Wulftec, quand il s'est inscrit pour la mission, étaient modestes : il espérait établir un réseau de distribution en Amérique latine pour sa machine d'emballage sous film étirable. Il n'avait jamais imaginé ce qui allait arriver.

Après avoir signé une entente de 1,5 million de dollars pour ouvrir une usine au Mexique, initiative qui créera 30 nouveaux emplois à l'usine de Wulftec à Ayer's Cliff, dans les Cantons de l'Est, M. Van Zuiden a été abordé par une autre entreprise canadienne qui venait de conclure un marché pour financer le plus grand fabricant de bouteilles en Chine.

Cette société demandait à Wulftec de l'approvisionner en banderoleuses de palettes pour son marché chinois. Dès que l'affaire a été connue, une autre occasion s'est présentée, cette fois avec une entreprise argentine de matières plastiques et d'embouteillage. « Même si les deux projets sont encore en attente, de dire M. Van Zuiden, nous avons toujours très bon espoir qu'ils se concrétiseront bientôt. »

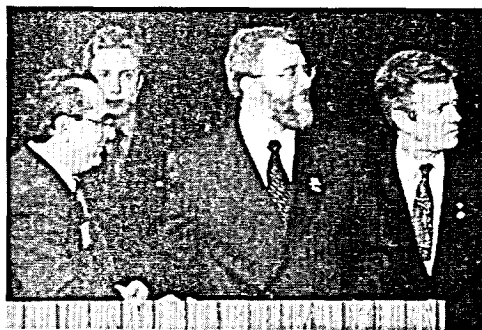
Contrats signés

Selon M. Van Zuiden, le marché conclu avec le Mexique a amené l'entreprise à faire l'acquisition récemment d'un terrain en vue d'y construire une usine de fabrication d'emballuses semi-automatiques visant à desservir le marché latino-américain.

« Une des plus grosses surprises que nous avons eues durant le voyage a été la signature d'un contrat de distribution avec Cross Towers Enterprise (CTE) au

Chili, entente que nous avons arrachée à l'un de nos plus gros concurrents américains, » de dire M. Van Zuiden non sans une certaine satisfaction.

« Nous avons été avisés du débouché par les délégués commerciaux en poste à l'ambassade du Canada à Santiago,



M. Alec van Zuiden (centre) de Wulftec International n'avait que des éloges pour la mission Équipe Canada de l'année dernière.

indique-t-il et les choses ont évolué par la suite, CTE s'adressant à nous pour avoir des renseignements. »

Et bien entendu, la présence d'Équipe Canada n'a pas nui.

« On ne voit pas comment ces marchés auraient été conclus sans Équipe Canada, ajoute M. Van Zuiden. Les séances visant à

former des réseaux, tant dans les divers pays que sur l'avion, ont donné des résultats spectaculaires. Le rendement sur l'investissement associé aux dépenses du voyage a été incroyable. »

La préparation indispensable

M. Van Zuiden fait remarquer que la participation à une telle mission commerciale demande de la préparation. « Mais si vous faites bien vos devoirs, vous ne pouvez échouer, » ajoute-t-il.

« Nous avons passé de nombreuses heures à communiquer avec les délégués commerciaux du Canada en poste dans chacun des quatre pays que nous avons visités, pour obtenir entre autres des renseignements démographiques et d'autres données sur les marchés. »

Même si Wulftec avait déjà des représentants au Brésil, au Venezuela, en Argentine et au Mexique avant la mission, en plus d'en nommer un au Chili, M. Van Zuiden estime qu'il était temps de les rencontrer. « Il est utile de se voir en personne, précise-t-il, et de vérifier que tout va bien. Ainsi, cette mission est arrivée à un moment très opportun. »

Voir page 3— Une entreprise

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Télex : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extout23.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

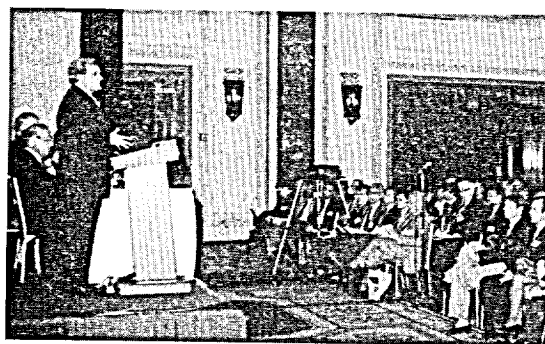
Visite à Miami du ministre Marchi pour promouvoir le libre-échange des Amériques

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a assisté, les 9 et 10 décembre, à la 22^e Conférence annuelle de Miami sur les Caraïbes et l'Amérique latine, au cours de laquelle il s'est adressé aux délégués et a rencontré des gens d'affaires floridiens dans le but de promouvoir des liens d'échange et d'investissement avec le Canada.

Prenant la parole devant les participants à la conférence, M. Marchi a affirmé que le processus visant à la création de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA) progressait comme prévu. Le Secrétariat administratif de la ZLEA a été constitué à Miami sous la direction de M. Michael Eastman, un citoyen canadien.

Le Canada a présidé la première réunion du Comité des négociations commerciales, qui s'est tenue à Buenos Aires en juin dernier et au cours de laquelle ont été dressés les programmes de travail des neuf groupes de négociation. Le Comité a également établi les programmes de travail de trois entités distinctes qui se pencheront sur le commerce électronique, les économies de petite taille et la participation de la société civile.

Lors de sa deuxième réunion, qui s'est déroulée au Suriname en décembre, le comité a étudié les questions liées à la facilitation du commerce, telles les formalités douanières.



M. Marchi a pris la parole lors d'un déjeuner organisé par la Canadian American Business Alliance, le Greater Fort Lauderdale Convention & Visitors Bureau et la Broward Alliance.

Le ministre Marchi a également annoncé que M. Kent Jespersen avait été nommé président du Forum des gens d'affaires des Amériques, qui aura lieu à Toronto les 30 et 31 octobre 1999, soit juste avant la rencontre des ministres du commerce, prévue pour les 1^{er} et 2 novembre 1999.

Ancien président de NOVA Gas International, M. Jespersen est actuellement président de La Jolla Resources International, dont le siège social se trouve à Calgary.

Le Canada présidera les négociations relatives à la ZLEA jusqu'en octobre prochain.

M. Marchi a également pris la parole lors d'un déjeuner organisé par la Canadian American

Voir page 16— Visite à Miami

Une entreprise québécoise (Suite de la page 2)

« Nous avons aussi eu le plaisir de rencontrer les gens qui administrent le gouvernement de ces pays, honneur que je n'oublierai pas de sitôt, ajoute-t-il. Je ne peux exagérer l'importance d'avoir établi ces contacts pour le développement futur de Wulftec à l'étranger. »

Une mission très fructueuse

M. Van Zuiden pensait marchés étrangers, mais il était loin de se douter que des affaires se préparaient sur l'avion même.

« Rien qu'en discutant avec d'autres participants canadiens, nous avons conclu pour un autre demi-million de dollars de marchés avec quelque huit entreprises », de dire M. Van Zuiden, vraiment emballé.

Mais même avant le voyage en Amérique latine, Wulftec était déjà un exportateur prospère. Au cours des trois dernières années, ses exportations ont augmenté de près de 500 %, au point de représenter maintenant 76 % des ventes totales. Parallèlement, l'effectif de l'entreprise est passé de 14 à 109 employés.

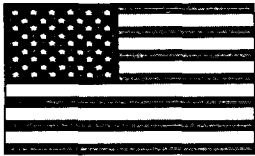
En reconnaissance de ses succès à l'exportation partout dans le monde et de sa contribution à la création d'emplois au pays, Wulftec a reçu en 1997 un prestigieux Prix d'excellence à l'exportation canadienne du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international ainsi qu'un prix de la Banque Canadienne Impériale de

Commerce pour la création d'emplois.

M. Van Zuiden estime que ces prix et la mission commerciale d'Équipe Canada seront le tremplin qui va propulser Wulftec dans le prochain millénaire.

« Au bout du compte, cette mission commerciale a donné à Wulftec un avantage énorme tant au Canada qu'en Amérique du Sud : Équipe Canada nous a vraiment aidé à « emballer le monde! ». »

Pour plus de renseignements sur Wulftec International Inc., communiquer avec le vice-président exécutif et directeur général, M. Alec van Zuiden, tél. : (819) 838-4232, téléc. : (819) 838-5539, Internet : www.wulftec.com



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

Nouvelles, données et conseils pour mieux se tailler une place sur le marché américain

Cette nouvelle rubrique de CanadExport a pour but d'aider les exportateurs canadiens à tirer tout le parti possible de l'immense marché lucratif situé au sud du Canada. Carrefour États-Unis offrira des renseignements sur les programmes destinés aux nouveaux exportateurs, proposera des exemples de réussite commerciale, présentera des nouvelles sur le marché, fournira des adresses Internet utiles et annoncera le calendrier des événements à venir.

Dans les numéros qui viennent, nous esquisserons le profil de secteurs prioritaires et nous examinerons les bureaux commerciaux du Canada aux États-Unis, en mettant en évidence les débouchés commerciaux qui s'offrent dans chaque région.

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (UTO) du MAECI. Pour plus de renseignements, s'adresser à la direction UTO, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@extott13.x400.gc.ca

Les entreprises canadiennes remportent les honneurs à COMDEX 98

Plusieurs entreprises canadiennes de haute technologie informatiques au monde. se sont distinguées au salon COMDEX de l'automne 1998, l'une des plus importants foires Voir l'article COMDEX 98 à la page suivante.

Voici du NEEF

Les programmes d'aide aux exportateurs du MAECI, NEEF et NEEF Plus, qui ont remporté beaucoup de succès, sont en voie de restructuration afin que les entreprises canadiennes puissent disposer de tous les outils nécessaires pour faire face à la concurrence sur le marché américain.

Voir l'article NEEF à la page suivante.

À NOTER — En novembre 1998, le bureau commercial du consulat du Canada à San Francisco a emménagé dans ses nouveaux locaux, 555 Montgomery St., Suite 1288, tél. : (415) 834-3180. téléc. : (415) 834-3189. Étaient présents pour marquer cette occasion M^{me} Kim Campbell, consul général du Canada à Los Angeles, M^{me} Leslie Katz, maire intérimaire de San Francisco, et M. Norman Lomow, consul canadien.

Activités à venir sur le commerce et l'investissement

Date	Activité	Lieu
FÉVRIER		
12-17	The Miami Boat Show	Miami
22-25	Westec Machine Tool Expo	Los Angeles
25 - 5 mars	Marché américain du film	Los Angeles
26	Atelier technologie de la défense	Washington, DC
MARS		
7	Mission d'investissement biotechnologique et de partenariat stratégique	Boston
7-10	Mission commerciale de femmes de C.-B.	Los Angeles
8	Visite navale canadienne	San Diego
9	Association de logiciens	Chicago
25-27	Mid-America Trucking Show	Louisville, Kentucky
26 - 28	Specialty Automotive Equipment Show (SEMA)	Pomona, Californie

Pour en savoir plus sur les foires commerciales, consulter les sites web du consulat canadien (liés au site du MAECI, www.dfait-maeci.gc.ca), ou Strategis (strategis.ic.gc.ca) et Expoguide (www.expoguide.com).

Consultez le site des Relations Canada-États-Unis

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.htm>

... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

NEEF nouvelle version

Le programme *Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)* subit actuellement une restructuration en profondeur, les changements apportés devant entrer en vigueur le 1^{er} avril 1999. Cet important outil d'initiation à l'exportation est conçu à l'intention des entreprises canadiennes qui n'exportent pas encore leurs produits ou leurs services aux États-Unis; il leur fait connaître les rudiments de l'exportation en leur offrant des séances de formation, des contacts directs relatifs aux marchés américains et des renseignements sur ces marchés.

NEEF Plus, une nouvelle initiative du programme, a pour but d'aider les entreprises qui exportent déjà à accroître leur part de marché aux États-Unis. Près de 1 000 PME canadiennes ont participé à des initiatives *NEEF* et *NEEF Plus* l'an dernier.

On est en train d'apporter diverses modifications aux programmes *NEEF* et *NEEF Plus* afin que les clients puissent obtenir les services dont ils ont besoin pour atteindre leurs objectifs d'exportation. Ces modifications sont les suivantes :

- Les frais de participation aux missions de 100 \$US ne changent pas, mais les frais d'hébergement seront désormais assumés entièrement par les participants. Les frais d'entrée aux foires commerciales visitées dans le cadre de la mission seront encore couverts jusqu'à concurrence de 100 \$ CAN.
- Bien que les programmes ne prévoient pas le remboursement (complet ou partiel) du prix du billet d'avion, les membres des missions peuvent profiter de remises spéciales offertes par Air Canada et par les Lignes aériennes Canadien.
- On a mis au point un nouveau diaporama accrocheur qui expose les caractéristiques du programme *NEEF*; ce diaporama est offert dans tous les

centres du commerce international (CCI) du Ministère au Canada. À compter de février 1999, ces centres diffuseront un nouveau dépliant publicitaire.

- On a également mis au point un nouveau questionnaire d'appréciation des programmes afin d'évaluer les besoins des entreprises qui participent aux missions *NEEF*.

De façon générale, il y aura désormais plus de consultations entre les antennes du Ministère aux États-Unis et nos partenaires d'Équipe Canada inc — le réseau d'organismes du gouvernement fédéral qui offrent une assistance aux exportateurs — pour la préparation des missions *NEEF*. En outre, on s'attachera

davantage à favoriser des occasions d'établir des contacts et de rechercher des partenaires durant les missions.

Internet

Pour plus de renseignements sur les programmes *NEEF* et *NEEF Plus*, et pour obtenir la liste complète des prochaines missions, consulter le site Web de la Direction générale des États-Unis du MAECI : www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa.menu-e.htm

Le nouveau calendrier des activités (pour la période du 1^{er} avril 1999 au 31 mars 2000) paraîtra à la mi-mars. Pour vous inscrire, adressez-vous au Centre du commerce international de votre région.

SUCCÈS CANADIENS À COMDEX 98

Plusieurs firmes canadiennes de haute technologie se sont vu attribuer des prix prestigieux au sein de l'industrie, dans le cadre de leur présence à COMDEX 98 à Las Vegas (Nevada). Le Canada était représenté par plus de 50 entreprises à ce salon de l'informatique, l'un des plus importants au monde, qui s'est déroulé du 16 au 20 novembre.

Matrox Graphics, de Dorval (Québec), a été le principal lauréat, ayant obtenu de la revue *PC Computing* trois prix pour le produit le plus intéressant en 1998 (« most valuable product », ou MVP), soit le meilleur accélérateur graphique hautes performances, la meilleure carte de saisie vidéo numérique et la meilleure innovation technologique de l'année (matériel).

Deux autres entreprises canadiennes — Cinax Designs, de Vancouver, et Digital Renaissance, de Toronto — ont remporté, conjointement avec RealNetworks Inc., de Seattle (Washington), un prix MVP de *PC Computing* pour le meilleur produit de développement Web.

MGI Software, de Richmond Hill (Ontario), a obtenu le premier prix dans la catégorie de l'imagerie numérique, son produit PhotoSuite II ayant été

reconnu comme le meilleur produit personnel d'imagerie de l'année.

MGI a également reçu d'autres mentions lors du COMDEX. La revue *PC Computing* a sélectionné la version actuelle de VideoWave de MGI dans la catégorie du montage vidéo; seuls trois produits ont été sélectionnés dans cette catégorie, qui comprend des logiciels destinés au marché professionnel. Le partenaire de MGI, ScanSoft Inc., et une filiale de Xerox ont obtenu le prix MVP pour le meilleur logiciel de gestion de documents de l'année, à savoir la suite de numérisation Pagis Pro 2.0, qui comprend PhotoSuite.

Deux entreprises d'Ottawa, Centrepoint Technologies et Corel Corporation, sont également sorties gagnantes de ce salon. Centrepoint a obtenu deux prix

Voir page 15 — Succès

Le Service des délégués commerciaux du Canada

Aperçu du potentiel de marché : se lancer ou ne pas se lancer

Le Service des délégués commerciaux du Canada offre les six types de services suivants, partout au monde :

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voici le premier d'une série d'articles donnant plus de détails sur chacun de ces services.

Se lancer ou ne pas se lancer, voilà la grande question. Vous trouverez peut-être votre réponse grâce au service **Aperçu du potentiel de marché**.

Vous êtes bien préparé. Vous avez exploité les études de marché et autres ressources mises à votre disposition par Équipe Canada inc. Vous avez cherché conseil auprès d'exportateurs qui ont fait leurs preuves par l'entremise de votre association professionnelle. Vous connaissez bien les exigences et les risques associés au commerce international. Et selon les résultats de vos recherches, il y a un marché-cible intéressant pour votre produit ou votre service. Vous voilà prêt et impatient de faire votre entrée sur ce marché étranger.

Mais avant de prendre votre décision finale, vous aimeriez bien que quelqu'un confirme que votre projet se tient, qu'on vous rassure en vous disant que vous avez choisi le marché qui convient. Ou peut-être hésitez-vous entre deux ou trois marchés étrangers qui vous semblent prometteurs d'après vos recherches? Quelle sera votre prochaine étape?

Il est temps de vous adresser au Service des délégués commerciaux du Canada et de demander un **Aperçu du potentiel de marché**.

En gros, l'aperçu du potentiel de marché est une évaluation condensée de votre potentiel sur le marché-cible choisi. Nos délégués à l'étranger ont des connaissances ainsi qu'une expérience des marchés locaux qui pourraient vous être très utiles, pour vous aider à répondre à la question : « se lancer ou ne pas se lancer ».

Un aperçu du potentiel de marché peut comprendre :

- une évaluation de votre potentiel sur le marché;
- des conseils sur la façon de faire des affaires sur le marché;
- des renseignements sur les principaux obstacles, la réglementation et les accréditations nécessaires;
- des renseignements sur les événements à venir (foires commerciales, conférences, colloques, missions commerciales);
- des suggestions sur les étapes ultérieures.

Pour que cette information réponde vraiment à vos besoins, nos délégués ont besoin d'en savoir plus sur vous et vos projets. Pour vous aider, voici des questions typiquement posées par les acheteurs et les intéressés 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?

Si vous êtes prêt à lancer votre entreprise dans le monde, un aperçu du potentiel de marché peut vous aider à décider où dans le monde débiter l'aventure.



Vers de nouveaux horizons

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel du marché
- Renseignements pour les visites
- information sur les entreprises locales
- Recherche de contacts clés
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Les nouveaux délégués commerciaux à l'étranger

Pour le troisième article de cette série, nous publions la première partie des délégués commerciaux récemment affectés en Europe.

BEHBOODI, Rambod

Premier secrétaire, normes commerciales et réglementation, à la Mission du Canada auprès de l'Union européenne (Bruxelles, Belgique).



Il s'agit d'une première affectation à l'étranger pour M. Behboodi qui, avant d'être délégué commercial, était conseiller à la Direction du droit commercial.

BHANEJA, Balwant (Bill)

Conseiller en sciences et technologie à Bonn (Allemagne).



M. Bhaneja a commencé sa carrière en tant qu'ingénieur pour ensuite se diriger, entre autres, comme analyste de la politique et conseiller en politiques pour le département d'État (Sciences et Technologie). Il a aussi été directeur adjoint, respectivement, Sciences et technologie, et Commerce avec l'Asie de l'Est. Il a été délégué commercial à Londres et en est à sa deuxième affectation à Bonn.

BROADBENT, John

Conseiller commercial en technologie de pointe à Paris (France).



La carrière de délégué commercial a amené M. Broadbent à voyager un peu partout dans le monde, notamment à Bangkok, Rio de Janeiro, Téhéran et Alger. Plus près de nous, il a occupé des postes tels directeur adjoint au Commerce avec l'Amérique centrale et les Antilles, et à l'Expansion du commerce avec l'Afrique et le Moyen-Orient.

CHARLAND, Claude

Conseiller commercial à Bucarest (Roumanie).



M. Charland compte à son actif plusieurs affectations à l'étranger dont Kinshasa, Rome, Paris, Helsinki et Dallas. Il a aussi occupé divers postes à Ottawa, entre autres à la Direction de l'expansion du commerce (investissement et technologie) en Europe de l'Ouest.

CHRISTIE, Bruce

Premier secrétaire aux affaires commerciales à Stockholm (Suède).



Il s'agit d'un premier mandat à l'étranger pour M. Christie qui est entré au Ministère en 1990. À Ottawa, il a travaillé respectivement pour la Direction de la Communauté européenne, la Direction du Japon, et celle de l'environnement.

DESBIENS, Paul

Conseiller aux affaires économiques et commerciales à Bruxelles (Belgique).



En tant que délégué commercial, M. Desbiens a séjourné dans des villes aussi différentes que Melbourne, Alger, Boston et Buffalo. Il a occupé maints postes de direction dans la capitale nationale, notamment à la Direction des services de communication sur le commerce, et à l'Expansion des affaires aux États-Unis.

DOYON, Simon

Conseiller aux affaires commerciales à La Haye (Pays-Bas). M. Doyon a exercé sa profession dans des villes

telles Bruxelles, Téhéran, Caracas et Boston. Il a aussi occupé divers emplois dans le secteur privé, notamment Directeur pour l'Europe chez Bombardier/Canadair, et dans la fonction publique; directeur adjoint à l'Expansion du commerce (investissement et technologie) en Europe de l'Ouest.

GIACOMIN, Barbara

Conseillère aux affaires commerciales à Varsovie (Pologne).



M^{me} Giacomini en est à son deuxième mandat à l'étranger. Elle a occupé de nombreux postes au sein du gouvernement, entre autres comme directrice adjointe pour le personnel et la politique du Service des délégués commerciaux, et gestionnaire de programmes pour le Bureau commercial du gouvernement du Canada à Princeton (New Jersey).

GUINDI, Amir

Conseiller aux affaires commerciales à Ankara (Turquie).



Ayant travaillé comme ingénieur dans le secteur privé pendant neuf ans, M. Guindi a joint le Ministère pour ensuite devenir délégué commercial dans des villes telles Islamabad, Bogota et Alger. Avant d'être affecté à Ankara, il travaillait à la Direction des stratégies de communication et de la planification, plus comme directeur adjoint, spécialement en tant que rédacteur en chef de *CanadExport*.

Répercussions juridiques de la loi américaine Year 2000 Information and Readiness Disclosure Act

La Year 2000 Information and Readiness Disclosure Act, adoptée aux États-Unis, pourrait avoir des répercussions juridiques pour les entreprises canadiennes qui font des affaires avec des entreprises américaines.

Promulguée par le président Clinton le 19 octobre 1998, la loi a pour objet de promouvoir la divulgation et l'échange volontaires des renseignements nécessaires pour déceler, éviter ou résoudre les problèmes que pourraient poser les calculs associés à l'an 2000. Elle vise à protéger ceux qui prennent le soin d'échanger de l'information sur les capacités de traitement, les projets d'essais et autres questions connexes relatives à l'an 2000.

Une protection législative accrue est accordée aux déclarations communiquées par écrit et portant clairement l'indication *Year 2000 Readiness Disclosures*.

Il est reconnu que l'Internet est le principal moyen de notifier autrui au sujet de la préparation pour l'an 2000, quoiqu'il y ait quelques exceptions.

La loi prévoit que les déclarations faites aussi tôt que le 2 janvier 1996 peuvent être désignées *Year 2000 Readiness Disclosures*. Pour ces déclarations, la loi prévoit une procédure de notification et

une procédure d'objection pouvant être entamées dès 45 jours après la date de son adoption.

Par conséquent, les entreprises qui font des affaires aux États-Unis devraient peut-être vérifier les déclarations qu'elles ont fait parvenir depuis le début de 1996 à des clients, à des fournisseurs, à des vendeurs et à des partenaires commerciaux pour déterminer si elles veulent demander rétroactivement une protection législative accrue pour ces déclarations.

Les entreprises devraient peut-être aussi décider comment elles réagiront face aux autres entreprises qui cherchent à obtenir rétroactivement une protection législative pour leurs déclarations antérieures, tout comme elles devraient peut-être établir des procédures pour obtenir une protection législative pour leurs déclarations futures.

La loi est complexe. Cet article ne vise donc qu'à mettre en évidence les dispositions ayant la plus grande portée. Avant de

prendre quelque mesure que ce soit, les entreprises devraient consulter leurs conseillers juridiques pour déterminer si la loi s'applique à leurs activités et, le cas échéant, pour déterminer son incidence dans leur cas particulier.

La protection concerne uniquement les allégations fondées sur un échange de renseignements. La loi ne porte pas sur la responsabilité qui pourrait découler de façon indépendante du fait qu'un système ne soit pas compatible à l'an 2000, pas plus qu'elle ne vise à modifier les droits contractuels existants.

Les entreprises canadiennes qui pensent que cette loi s'applique à elles devraient demander l'opinion de leurs conseillers juridiques.

Pour plus de renseignements sur les initiatives et les activités associées à l'an 2000, communiquer avec le Secrétariat de coordination pour l'an 2000 du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international au (613) 944-3000.

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.

ROYAUME-UNI — Simmons Controls Ltd., une filiale de Edco Petroleum Services Ltd., voudrait devenir le distributeur britannique des entreprises canadiennes dont les produits complètent ceux de Simmons, tout particulièrement les entreprises canadiennes fournissant les produits suivants : produits de communication de données, produits de système de

commande, composants hydrauliques, appareils de robinetterie et actionneurs. Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 9 février 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 981109-01729 du COAI.

ROYAUME-UNI — Daws Engineering Ltd. est à la recherche des entreprises cana-

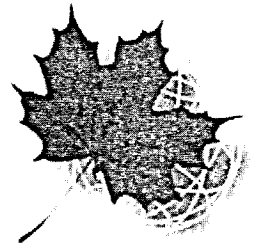
diennes fournissant des produits électromécaniques axés sur le rendement énergétique, des produits électromécaniques nécessitant service et réparation. Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 9 février 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 981109-01730 du COAI.

Voir page 9 — Occasions d'affaires

Le commerce canadien en revue

RAPPORT TRIMESTRIEL SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE DU CANADA

TROISIÈME TRIMESTRE DE 1998



Ce rapport sur le commerce et l'investissement présente la croissance économique du Canada au cours du troisième trimestre de 1998 et souligne notre performance dans des secteurs et sur des marchés clés.

SURVOL

Rôle primordial des exportations dans la croissance de l'économie canadienne

L'économie canadienne a continué de s'accroître à un rythme modéré durant le troisième trimestre. Ce sont les exportations de biens et de services qui ont été le principal facteur de dynamisme au cours de ce trimestre, alors que la croissance de l'économie au cours de la première moitié de l'année avait d'abord été imputable à la demande intérieure.

De juillet à septembre, les exportations ont augmenté de 2,3 % par rapport au deuxième trimestre de l'année, tandis que la hausse des importations n'était que de 0,4 %. Aussi l'excédent commercial au titre des biens et des services a-t-il plus que doublé, ce qui a permis au Canada d'abaisser son déficit courant, qui est passé de 5,2 milliards à 4,4 milliards de dollars entre le deuxième et le troisième trimestre.

L'investissement canadien direct à l'étranger (ICDE) a atteint un niveau sans précédent entre juillet et septembre, tandis que l'afflux de

capitaux étrangers directs se rapprochait lui aussi de chiffres record. Ces résultats positifs enregistrés par l'ICDE et par l'investissement étranger direct (IED) reflétaient l'intensification des activités d'acquisition des entreprises au cours de la période.

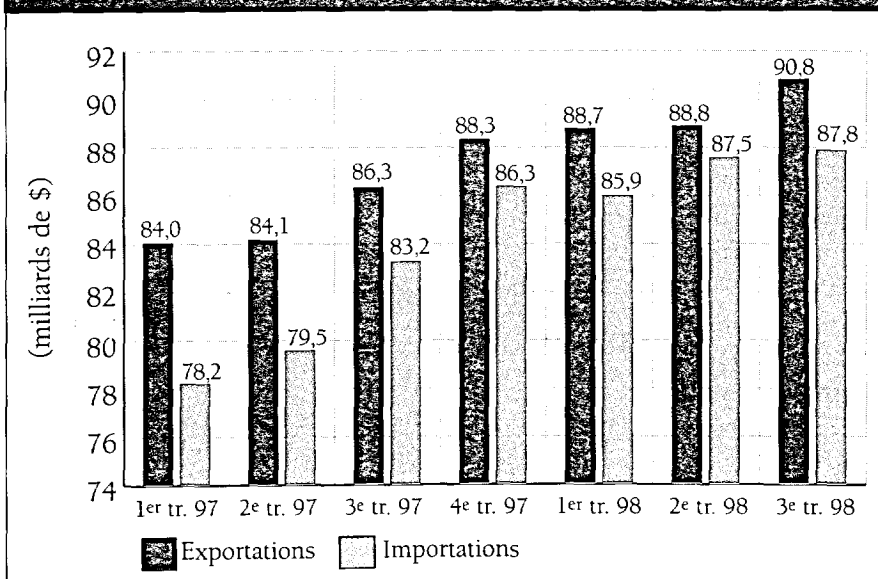
Sur la scène internationale, trois facteurs principaux ont exercé une influence majeure sur le Canada au cours du troisième trimestre :

- l'accélération de la croissance économique aux États-Unis, qui s'est chiffrée à 3,9 %;

- l'ampleur prise par les perturbations de l'économie internationale, qui de l'Asie ont gagné la Russie et d'autres marchés en voie d'émergence, notamment ceux d'Amérique latine;
- la volatilité des marchés financiers et des marchés des changes internationaux, qui a diminué les pressions qui s'exerçaient sur le dollar canadien.

La croissance des exportations canadiennes était principalement attribuable au commerce avec les États-Unis, les exportations à destination de la plupart des autres marchés ayant diminué.

Le commerce canadien de biens et de services
(du premier trimestre de 1997 au troisième 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

Le rebond des exportations de marchandises

Les exportations canadiennes de marchandises se sont accrues de 2,9 % au troisième trimestre de 1998. Les ventes de matériel et d'outillage ont notamment affiché une hausse de 4,6 %, tandis que les expéditions de biens de consommation augmentaient de 5 %, maintenant l'importante avance réalisée au cours de la première moitié de l'année.

Du côté des importations, la croissance était beaucoup plus lente, atteignant à peine 0,8 %. Les prix des marchandises à l'importation ont toutefois progressé de 3,7 %, ce qui reflétait la dépréciation du dollar canadien, tandis que le volume des importations diminuait de 2 %. La contraction des importations de marchandises était principalement attribuable à la baisse marquée des achats de produits automobiles à l'étranger.

Ces facteurs ont contribué à faire croître de 1,6 milliard de dollars l'excédent commercial au titre des marchandises, qui atteignait ainsi 5,3

milliards au troisième trimestre. La balance du commerce des marchandises avec les États-Unis s'élevait à 10,4 milliards.

La « grippe asiatique » affaiblit les exportations

La crise économique et financière en Asie orientale a continué de faire baisser les exportations canadiennes à destination de cette région. Au cours des neuf premiers mois de l'année, les exportations à destination de tous les principaux marchés du Canada dans cette

baisse brusque par rapport à la même période l'année dernière. Il

Variations des échanges canadiens avec certaines économies d'Asie, de janvier à septembre 1998, par rapport à la même période en 1997

	Exp. can. vers l'Asie (%)	Imp. can. en prov. de l'Asie (%)
Chine	-6,3	21,9
Corée du Sud	-47,7	12,8
Hong Kong	-30,5	3,2
Indonésie	-43,1	13,0
Japon	-31,7	19,3
Malaysie	-39,2	3,5
Philippines	-60,8	45,7
Singapour	-29,0	0,9
Taiwan	-33,8	20,1
Thaïlande	-41,9	9,5
Total	-32,7	15,1

Source : Statistique Canada

Exportations vers le Japon, de janvier à septembre (milliards de \$)

	Agriculture & pêche	Produits énergétiques	Produits forestiers	Biens industriels	Produits finis	Total
1997	2,30	1,05	3,01	1,45	0,74	8,59
1998	1,49	0,90	1,91	0,99	0,52	5,87
Variation (%)	-35,22	-14,29	-36,54	-31,72	-29,73	-31,69

Importations en provenance du Japon, de janvier à septembre (milliards de \$)

	Biens industriels	Machines & équip.	Produits de l'auto	Biens de consommation	Autres biens	Total
1997	0,73	1,05	4,41	2,92	0,90	9,05
1998	0,95	0,90	5,15	3,30	1,08	10,54
Variation (%)	-30,14	-14,29	16,78	13,01	20,00	16,38

Source : Statistique Canada

convient notamment de souligner que les ventes nettes à la Chine ont enregistré un taux de croissance négatif durant le troisième trimestre. Par contre, les importations en provenance de la plupart des principales économies de l'Est asiatique ont maintenu leur progression.

Le ralentissement économique du Japon, principal partenaire commercial du Canada en Asie, a eu des effets marqués sur les résultats commerciaux

Mexique mis à part, ont fléchi, tandis que les importations accusaient une croissance notable.

L'investissement canadien direct à l'étranger : un niveau record

Au troisième trimestre, l'investissement canadien direct à l'étranger a atteint le niveau sans précédent de 16,1 milliards de dollars. Cette hausse est principalement attribuable aux prises de contrôle de sociétés américaines de haute technologie par des Canadiens.

L'investissement direct étranger s'est également accru considérablement, pour passer de 4,5 milliards au troisième trimestre, et s'approcher ainsi du record. Ces capitaux, qui venaient essentiellement des États-Unis, se dirigeaient principalement vers les industries du bois et du papier et vers le secteur

Variations des échanges canadiens avec certains pays de l'Amérique centrale et du Sud, de janvier à septembre, par rapport à la même période en 1997

	Exp. vers l'Amérique centrale et du Sud (%)	Imp. en prov. de l'Amérique centrale et du Sud (%)
Mexique	11,8	9,7
Argentine	-14,8	16,9
Brésil	-12,5	6,0
Chili	-20,7	10,7
Colombie	-8,2	16,0
Venezuela	-17,5	-5,7
Total	-7,2	8,2

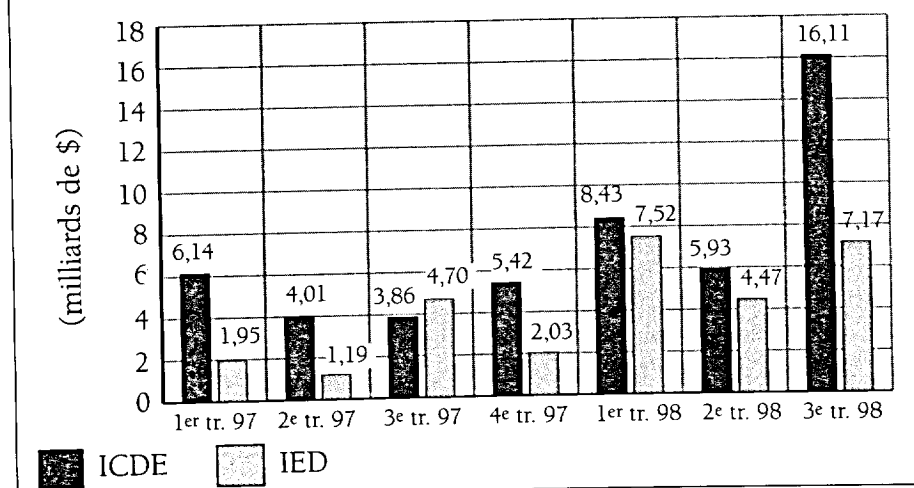
Source : Statistique Canada

des finances et des assurances.

enregistrés par le Canada dans la région de l'Asie-Pacifique. Les exportations canadiennes de marchandises vers le Japon ont chuté de 31,7 % au cours des neuf premiers mois de 1998 par rapport à la même période l'an dernier, tandis que les importations en provenance de ce pays s'accroissaient de 16,4 %.

La crise économique qui sévit en Asie s'est propagée à d'autres marchés en voie d'émergence, ce qui a eu des répercussions sensibles sur la performance commerciale du Canada. Plus particulièrement, les exportations canadiennes à destination de l'Amérique du Sud et de l'Amérique centrale, le

Investissement étranger direct (IED) et investissement canadien direct à l'étranger (ICDE)



Source : Statistique Canada

NOUVELLES

Les exportations de machines et de biens d'équipement continuent de croître

L'évolution la plus notoire qui s'est opérée dans la structure des échanges commerciaux du Canada au cours des années 90 a été la croissance soutenue de la part des machines et des biens d'équipement dans l'ensemble des exportations de marchandises, qui est passée de 19 à 22,6 % entre 1990 et 1997. Cette tendance s'est accentuée encore davantage au cours des trois premiers trimestres de 1998, alors que la part de ces marchandises a augmenté de 24,8 %. Le secteur des machines et de l'outillage est maintenant la principale branche exportatrice du Canada.

La solide performance de ce secteur est largement imputable à une demande vigoureuse des États-Unis, qui ont absorbé 85,2 % des ventes canadiennes de matériel et d'outillage. Elle reflète également la spécialisation du Canada dans certaines industries de technologie de pointe à forte intensité de connaissances, comme le matériel de télécommunications, l'équipement industriel spécialisé, l'aéronautique, et les machines et le matériel de bureau.

La politique canadienne d'ouverture commerciale a eu un effet déterminant sur la diversification des exportations, notamment celles à destination des États-Unis, et elle a facilité la création au Canada de nombreux emplois très bien rémunérés et hautement spécialisés. D'après une enquête récente de Statistique Canada sur le marché du travail, le nombre des emplois hautement spécialisés s'est accru de 22 % au Canada au cours des années 90, tandis que dans les

Exportations canadiennes de machines (M) et d'équipements (E) par groupes principaux

	Exportations en 1997 (milliards \$)	Part du total des exportations de M&E	Taux moyen de croissance : 90-97 (%)	Taux de croissance, 3 prem. trim. 98/97 (%)
Autre matériel et outils	13,7	20,2	15,5	16,8
Machines industrielles	13,1	19,2	14,1	14,4
TV, télécom. et équip. connexe	12,5	18,4	17,5	8,2
Avions, moteurs d'avions et pièces	8,2	12,1	11,5	28,5
Machines et matériel de bureau	8,1	11,9	15,1	13,4
Autres produits finis	6,1	8,9	14,7	16,8
Autre matériel de transport	4,7	6,9	13,2	20,9
Machines agricoles	1,7	2,4	9,1	9,3
Total des machines et équipement	68,0		14,2	16,8
Total des exportations	301,1		9,6	5,7

Source: Statistics Canada.

secteurs des ventes et des services, la hausse n'était que de 2 % et que les emplois de cols bleus diminuaient de 1 %.

La solide performance des exportations de matériel et d'outillage s'est reflétée dans la forte augmentation des importations canadiennes de ces mêmes produits. Ces achats représentent maintenant plus de 30 % de l'ensemble des importations de marchandises et témoignent des niveaux élevés de l'investissement dans l'économie canadienne.

1 — Source : Statistique Canada, « Comparaison entre les marchés du travail du Canada et des États-Unis », publication n° 71-005-XPB au catalogue.

Pour plus d'information, consulter le site Web du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>. Les exportateurs canadiens peuvent également composer le 1 888 811-1119 ou consulter 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

Le COAI : un nouveau marché pour CPM Technologie de Pointe Inc.

Un débouché commercial dont a été saisi le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) permet à une entreprise québécoise de pénétrer un nouveau marché.

CPM Technologie de Pointe Inc., une entreprise de St-Jean-sur-le-Richelieu, a vendu pour 31 000 \$US de ses appareils d'analyse et d'enregistrement de la qualité du courant ACE 2000 à Tenaga Nasional Berhad (TNB), la plus grande compagnie d'électricité de la Malaisie. Le matériel de CPM détecte et enregistre les perturbations qui surviennent dans les réseaux électriques.

L'occasion s'est présentée quand M^{me} Anita Pathmathasan, adjointe commerciale au haut-commissariat du Canada à Kuala Lumpur, en Malaisie, a reçu un appel de TNB qui cherchait des entreprises canadiennes fabriquant des appareils d'enregistrement et d'analyse du courant. M^{me} Pathmathasan a aussitôt communiqué avec le COAI. Après avoir consulté diverses bases de données et l'Internet et parlé à des relations d'affaires, l'expert en renseignements sur les fournisseurs du COAI a trouvé CPM sur le Web.

« Le COAI nous a appelé au mois d'avril 1998. Au mois d'août, nous avons déjà conclu un contrat avec TNB, » de dire M. Jacques Lambert de CPM. « Tout s'est passé très vite. »

L'entreprise, qui compte 30 employés, prévoit expédier au moins 25 appareils d'enregistrement et d'analyse à TNB qui doivent être livrés en 1999,

un contrat d'une valeur de 250 000 \$US.

« Ce marché que le COAI nous a aidés à conclure nous a permis de faire une percée sur un nouveau marché, ce qui normalement prend beaucoup de temps, d'argent, de recherches et de personnel, d'ajouter M. Lambert. Il faut parfois beaucoup de temps et d'efforts pour faire connaître un produit ou un service. Grâce à cette vente, nous avons pu pénétrer le marché malaisien beaucoup plus rapidement que si nous l'avions fait tout seuls. »

Le COAI travaille avec les délégués commerciaux du Canada en poste partout dans le monde en vue de trouver des entreprises

canadiennes pouvant exploiter les débouchés commerciaux et les possibilités d'investissement et de partenariat stratégique repérées dans le monde entier.

En tant que centre de renseignements sur les fournisseurs pour Équipe Canada inc, le réseau de fournisseurs de services à l'exportation du gouvernement fédéral, le COAI travaille aussi en étroite collaboration avec divers organismes gouvernementaux, notamment le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada et la Corporation commerciale canadienne.



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>

Occasions d'affaires (Suite de la page 8)

SINGAPOUR — Les services de consultation Innovis Consultancy sont à la recherche de partenaires pour la construction d'usines pour le traitement de l'essence et d'usines pétrochimiques en aval. Communiquer avec Daniel Lemieux avant

le 12 février 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 981016-01510 du COAI.

THAÏLANDE — L'institut de technologie Rajamangala de Thaïlande lance un appel d'offres pour un laboratoire de teinture des textiles, d'impression des textiles, d'essai des textiles et d'équipement pédagogique pour le programme de chimie

des textiles. La date de clôture est le 22 février 1999. Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 25 janvier 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 981201-02023 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>

Promotion de l'investissement et du commerce bilatéraux

Le Club des gens d'affaires Canada-Pologne à Varsovie

Fondé il y a un peu plus de deux ans, le Club des gens d'affaires Canada-Pologne (Canada-Poland Business Club, CPBC) a déjà réussi à accroître la présence des entreprises canadiennes en Pologne et celle des firmes polonaises au Canada.

Faisant fonction de Chambre de commerce du Canada en Pologne, le CPBC compte plus de 75 membres — entreprises de petite, moyenne ou grande taille — y compris des exportateurs et des investisseurs canadiens qui se sont implantés en Pologne, et des entreprises non canadiennes désireuses d'avoir des rapports commerciaux plus étroits avec le Canada.

Les membres du Club appartiennent aux secteurs de la banque, des assurances, des télécommunications, de l'agro-alimentaire, de la construction et des matériaux de construction, ainsi que des services juridiques, d'experts-conseils, de comptabilité et autres.

Après un départ plutôt lent, le Canada comble le retard

Les entreprises canadiennes ont commencé à s'intéresser à la Pologne plus tard que leurs homologues de la plupart des pays d'Europe de l'Ouest, mais elles reprennent le temps perdu depuis quelques années.

Jusqu'à présent, les investissements directs effectifs et les engagements annoncés dépassent plusieurs centaines de millions de dollars, ce qui fait du Canada un des 15 principaux pays qui effectuent de tels investissements en Pologne.

Le Club travaille en étroite collaboration avec l'ambassade du Canada à Varsovie, surtout compte tenu de la visite officielle qu'y effectuera ce mois-ci le premier ministre, M. Jean Chrétien, en compagnie du ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, qui dirigera une délégation commerciale de haut niveau.

Le CPBC œuvrera de près avec l'ambassade pour faire connaître davantage le rôle que peut éventuellement jouer la Pologne comme partenaire commercial, en organisant des événements prestigieux et en amenant ses membres à prendre part à des éléments critiques du programme prévu pour la visite du Premier ministre.

La visite devrait permettre d'accroître considérablement la présence canadienne sur un marché polonais en pleine expansion.

Services offerts par le Club

Outre le répertoire annuel des membres et de leurs activités, les bulletins et d'autres publications utiles, le CPBC organise des colloques techniques, des séances mensuelles de réseautage et des rencontres de gens d'affaires au cours desquelles des conférenciers s'entretiennent de sujets spécifiques.

En outre, le Club organise et soutient divers comités sectoriels qui font pression pour accroître les investissements et les échanges commerciaux entre le Canada et la Pologne.

« Du fait que nous sommes un réseau de soutien aux entreprises qui est en train de devenir la Chambre de commerce Canada-Pologne, » de dire le nouveau directeur exécutif du Club, M. Michael Wooff, « nous sommes un carrefour sans égal pour la promotion des liens commerciaux et des investissements entre la Pologne et le Canada. Nous travaillons en étroite collaboration avec l'ambassade du Canada, avec nos contacts au sein du gouvernement polonais et avec d'autres organismes canadiens en vue d'intensifier ces rapports commerciaux entre nos deux pays. »

Les délégations commerciales — polonaises au Canada, canadiennes en Pologne — peuvent également tirer profit des séances d'information du CPBC sur le monde des affaires, les investissements, la privatisation et le commerce.

Pour plus de renseignements sur les modalités d'adhésion au Club ou sur l'aide qu'il peut vous procurer dans vos activités sur le marché polonais, adressez-vous au Canada-Poland Business Club (CPBC), ul. Wilcza 46, m. 6, 00-679 Varsovie, tél. : (011 48 22) 699-6167/68, téléc. : (011 48 22) 699-6169, courriel : cpbc@masterpage.com.pl

Voir page 13 — Le Club des gens d'affaires

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 ».

numé
besoir
sité de
des ma
pays e
Les
sont :
au Ca
d'Indu
Affair
extéri
nologi
visant
et la cr
et le C
munic
ped p
Out
de Ha
présen
projet,
intern
et Mm
Délai
Cete
import
mis pl
Le
a contr
tente
encou
« N
démari
ainsi
expliq
mercia
fois av
mère,

Un gros investissement fera du Canada un chef de file mondial des communications sans fil *(Suite de la page 1)*

numérique sans fil afin de répondre aux besoins des régions rurales à faible densité de population, et notamment à ceux des marchés d'exportation situés dans les pays en développement.

Les principaux acteurs de cette entente sont : Partenaires pour l'investissement au Canada (PIC), programme conjoint d'Industrie Canada et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce extérieur (MAECI); Partenariat technologique Canada (PTC), une stratégie visant à favoriser la croissance économique et la création d'emplois grâce à l'innovation; et le Centre de recherches sur les communications (CRC), institut mis sur pied par Industrie Canada.

Outre les membres de la haute direction de Harris Canada, trois ministres étaient présents au moment où était annoncé le projet, soit MM. Sergio Marchi (Commerce international) et John Manley (Industrie) et M^{me} Anne McLellan (Justice).

Déblayage de terrain au consulat

Cette annonce avait été précédée d'un important travail de fond, l'entente ayant mis plusieurs années à se réaliser.

Le consulat général du Canada à Atlanta a contribué à établir un cadre propice à l'entente en travaillant dans les coulisses pour encourager Harris à se lancer dans ce projet.

« Nous avons été associés de près au démarrage des discussions il y a trois ans ainsi qu'aux travaux préparatoires, » explique M. Steven Flamm, délégué commercial. « Nous étions en contact à la fois avec Harris Canada et avec la société mère, qui se trouve en Floride. »

C'est également le consulat qui a préparé la visite effectuée en septembre 1997 par M. Robert Wright, sous-ministre du Commerce international, dans le cadre du programme des sous-ministres délégués spéciaux à l'investissement, visite qui a permis aux principaux intéressés de se rencontrer.

« Grâce au travail d'équipe réalisé par le MAECI, le consulat et Industrie Canada, nous avons monté une campagne dynamique qui a été couronnée de succès, explique M. Flamm. Celle-ci nous a donné l'occasion de promouvoir activement les avantages et les points forts du secteur canadien des télécommunications, de ses activités de recherche et de développement, et du climat propre à l'investissement en général au Canada. »

M. Peabody abonde dans le même sens. « Nous sommes pleinement conscients des atouts que nous procure cet 'avantage canadien', atouts qui se traduisent autant par des mesures propices comme les programmes Partenaires pour l'investissement au Canada et Partenariat technologique Canada que par des installations de recherche de calibre mondial, un régime fiscal intéressant et une main-d'œuvre qualifiée. C'est grâce à la conjonction de tous ces facteurs que Harris a choisi le Canada pour cet investissement. »

Une étroite collaboration

Établie à Montréal en 1964, la société Harris Canada Inc. a obtenu, en 1996, de Harris Corporation, située à Melbourne, en Floride, l'exclusivité mondiale pour la mise au point et la fabrication de matériel de télécommunications de pointe.

M. Peabody souligne que grâce aux produits fabriqués dans les deux usines canadiennes, la proportion des exportations de Harris est passée de 15 % de la production en 1990 au taux actuel de 90 %, et que ces ventes se produisent dans 51 pays. Il ajoute : « Nous travaillons en étroite collaboration avec le MAECI et ses ambassades et consulats à l'étranger. Nous étions parmi les premiers à appuyer le concept de mission commerciale qu'incarne Équipe Canada. Nous avons participé aux quatre missions commerciales d'Équipe Canada et nous en avons tiré profit. »

Le président de Harris Canada précise qu'il a eu l'occasion de collaborer avec de nombreux ministères et organismes publics, au Canada et à l'étranger, notamment avec le MAECI, Industrie Canada, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et l'Agence canadienne de développement international (ACDI).

« Je tiens à féliciter le gouvernement du Canada pour ses initiatives en vue de créer un environnement favorable au succès des entreprises qui mettent tous leurs efforts à développer, à fabriquer et à exporter des produits de haute technologie. Je tiens également à remercier Équipe Canada pour son aide, qui a permis à Harris Canada d'obtenir de sa société mère l'exclusivité mondiale pour les produits fabriqués dans ses usines canadiennes. »

Pour de plus amples renseignements au sujet de Harris Canada Inc., communiquer avec M. Jean-Guy Frenette, directeur, Soutien aux opérations canadiennes et internationales, tél. : (514) 421-8367, téléc. : (514) 421-3230.

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.



Entrevue avec M. Marchi (Suite de la page 1)

transparentes. Les accords qui seront l'aboutissement de ces négociations sont, à nos yeux, des outils qui aident à faire progresser les intérêts commerciaux et économiques du Canada. Nous nous sommes engagés à travailler en collaboration avec les gouvernements provinciaux, le milieu des affaires et les groupes d'intérêt, c'est-à-dire avec tous les Canadiens, pour connaître leurs vues sur ces questions et établir des objectifs commerciaux précis. Nous croyons que la concertation, la tenue de consultations ouvertes et globales, sont une condition essentielle à la préparation de toute négociation commerciale.

CanadExport : Le Ministère sera très occupé en 1999, puisqu'il doit mener à bien plusieurs initiatives importantes, notamment la Zone de libre-échange des Amériques [ZLEA]. Quels sont vos grands objectifs pour 1999 en ce qui concerne la ZLEA? Quel est le principal message que vous voulez transmettre au secteur privé?

M. Marchi : Du fait qu'il préside la phase initiale des négociations en vue de la création de la ZLEA, le Canada joue un rôle de premier plan dans ce processus qui, lorsqu'il aura été mené à bonne fin, fournira aux entreprises canadiennes des règles de base plus claires et un accès élargi aux marchés de l'Amérique latine et des Antilles. Notre objectif est de conclure un accord général de libre-échange avec les 34 pays de l'hémisphère qui, ensemble, constituent un des marchés qui s'accroissent le plus rapidement au monde. Mais il importe que les milieux des affaires, et tous les Canadiens, restent engagés dans ce processus qui mènera à la ZLEA. Le cinquième Forum des gens d'affaires des Amériques, qui se tiendra à Toronto les 30 et 31 octobre, offrira au secteur privé une occasion exceptionnelle de contribuer à ce processus. Immédiatement après cette rencontre, les 1^{er} et 2 novembre, le

Canada accueillera la réunion des ministres du commerce de la ZLEA.

CanadExport : Monsieur le Ministre, vous avez affirmé que les États-Unis étaient un marché prioritaire pour vous. Pouvez-vous préciser votre pensée pour nos lecteurs?

M. Marchi : On n'insistera jamais trop sur le caractère tout à fait singulier de nos relations avec les États-Unis. Le Canada et les États-Unis sont le meilleur client l'un de l'autre, et les échanges bilatéraux, qui s'élèvent aujourd'hui à plus d'un milliard de dollars par jour, ont plus que doublé depuis la signature de l'Accord de libre-échange en 1989. Il y a encore d'énormes possibilités d'exportation aux États-Unis, en particulier pour les PME. Pour une entreprise qui n'a jamais exporté auparavant, il est tout à fait naturel de vouloir faire ses débuts dans un marché qui se trouve dans un pays voisin et où les pratiques commerciales sont semblables. Cela lui donne en même temps la possibilité d'acquérir une expérience précieuse dans le domaine de l'exportation avant de se lancer sur les marchés mondiaux.

CanadExport : Quels genres d'initiatives et de programmes le Ministère a-t-il mis en place pour aider les exportateurs à tirer parti des débouchés qu'offre le marché américain?

M. Marchi : Par l'entremise de son ambassade, de ses consulats et de son réseau de délégués commerciaux à travers les États-Unis, le Ministère offre toute une gamme d'outils qui peuvent aider les entreprises canadiennes, y compris les missions de promotion commerciales organisées dans le cadre du programme des Nouveaux exportateurs aux États frontaliers [NEEF] et de NEEF Plus, qui connaissent un vif succès. Ajoutons à cela tous les renseignements qu'on peut trouver sur notre site web et dans nos publications, dont l'exemple le plus récent est « Carrefour États-Unis », nouvelle rubrique qui paraît dans

CanadExport, le bulletin d'information commerciale publié par le Ministère.

CanadExport : Les États-Unis sont évidemment un marché prioritaire, mais que dites-vous aux entreprises qui recherchent des marchés qui offrent à la fois une croissance plus rapide et des risques plus élevés?

M. Marchi : Je les encouragerais à considérer tout marché offrant des débouchés pour leurs produits ou leurs services. Dans la mesure où on est bien préparé, on peut tirer parti des très nombreux débouchés qui se créent chaque jour sur les nouveaux marchés partout dans le monde. Et vous n'avez pas à assumer tous les risques. Nous avons mis en place un grand nombre de bons mécanismes pour fournir aux exportateurs des services financiers et des services de gestion du risque. Je pense en particulier à la Société pour l'expansion des exportations et à la Corporation commerciale canadienne.

CanadExport : Vu la mondialisation de l'activité économique et financière, les liens entre le commerce et l'investissement sont plus étroits que jamais. Quelles réflexions vous inspire la question des investissements dans cette optique?

M. Marchi : L'investissement étranger joue un rôle très important à l'égard de la croissance économique et de la prospérité au Canada, car il favorise la création d'emplois à contenu technologique élevé, stimule les activités de recherche et de développement et attire des personnes compétentes. Le taux de croissance de l'investissement à l'échelle mondiale est très supérieur à celui des échanges commerciaux, mais la part du Canada dans l'investissement étranger à l'échelle globale diminue. À mon avis, nous devons multiplier nos efforts en vue d'attirer les capitaux étrangers et de montrer aux investisseurs que l'économie canadienne repose sur les technologies de

Voir page 13 — Entrevue

Entrevue avec M. Marchi (Suite de la page 12)

pointe, possède une main-d'œuvre instruite et leur offre un environnement favorable du point de vue des coûts, en même temps que la possibilité d'avoir un accès préférentiel aux marchés de l'ALENA [Accord de libre-échange nord-américain]. Mais nous ne pouvons pas faire tout cela sans aide : nous devons travailler en collaboration avec tous les paliers de gouvernements. C'est ainsi que nous avons décidé d'élargir notre Programme de développement des marchés d'exportation pour y englober les municipalités et les partenariats à but non lucratif entre organismes publics et entreprises privées qui œuvrent au niveau local pour y attirer de nouveaux investissements étrangers directs.

CanadExport : Le problème de l'an 2000, c'est-à-dire du passage à l'an 2000, est devenu une priorité pour tout le monde. À titre de ministre du Commerce international, quels conseils pouvez-vous donner à ce sujet aux entreprises, aux exportateurs en particulier?

M. Marchi : Je conseille à tous les Canadiens qui transigent avec l'étranger de prendre ce problème très au sérieux, et ce, pour des raisons bien pratiques. Les entreprises doivent s'assurer que leurs fournisseurs et clients à l'étranger vont régler la question du passage à l'an 2000 et ils doivent établir des plans d'urgence au cas où surviendraient des difficultés à l'étranger. Notre ministère est en train de recueillir des renseignements sur les moyens pris par nos principaux partenaires commerciaux pour apporter une solution à ce problème. De plus,

nous travaillons avec nos bureaux commerciaux à l'étranger pour faire en sorte que, dans toute la mesure du possible, les entreprises et les citoyens canadiens seront protégés en cas de difficulté.

CanadExport : Que fait le Ministère pour aider les petites et les moyennes entreprises à prospérer sur les marchés étrangers?

M. Marchi : Le Ministère fournit de l'aide aux PME dans plus de 100 bureaux à l'étranger. À l'heure actuelle, le Canada possède à l'étranger 320 délégués commerciaux répartis un peu partout dans le monde, qui travaillent aux côtés de quelque 300 spécialistes sectoriels engagés sur place. Ces personnes sont bien placées pour fournir aux PME le soutien et les données dont elles ont besoin pour se lancer sur le marché mondial. Nous avons par ailleurs créé au sein du Ministère une nouvelle direction qui s'occupe exclusivement des PME et qui a mis en place un réseau d'information en ligne au sujet des missions commerciales, grâce auquel les entreprises participant à ces missions peuvent recevoir des services de formation. Nous avons également créé un groupe de travail sur les PME, qui comprend un nombre important d'intervenants du secteur privé. Enfin, nous faisons des efforts particuliers pour aider certaines catégories d'exportateurs, notamment les femmes, les autochtones et les jeunes.

CanadExport : Avez-vous des conseils à donner aux gens d'affaires pour traiter avec nos bureaux commerciaux à l'étranger?

M. Marchi : Je peux seulement vous dire que vous économiserez beaucoup de temps

et d'argent en vous préparant à relever le défi de la concurrence internationale au Canada même, c'est-à-dire avant de vous lancer sur les marchés étrangers. La première chose qu'une entreprise doit faire, c'est d'entrer en communication avec Équipe Canada inc. Vous n'avez qu'à composer le 1-888-811-1119, ou consulter notre site web, exportsource.gc.ca

CanadExport : À l'heure actuelle, êtes-vous en mesure de nous dire où se dirigera la prochaine mission d'Équipe Canada? Ces missions vont-elles se poursuivre à l'avenir?

M. Marchi : Comme vous le savez, les missions commerciales d'Équipe Canada dirigées par le premier ministre, M. Jean Chrétien, et auxquelles participent les dirigeants provinciaux et territoriaux, ont remporté un énorme succès. Grâce à ces missions, plus de 1 500 exportateurs canadiens ont conclu au-delà de 800 accords représentant quelque 24 milliards de dollars. La mission en Amérique latine, qui a eu lieu en janvier dernier, a attiré plus de 500 gens d'affaires, la majorité représentant des PME ou des entreprises qui n'avaient jamais fait affaires en Amérique latine. Il serait illogique de ne pas tenir compte de ce niveau de participation et de réussite. Quant à savoir où et quand se tiendra la prochaine mission, ce sont là des questions sur lesquelles nous nous penchons avec nos collègues provinciaux et d'autres participants importants à l'heure actuelle.

CanadExport : Merci, Monsieur le Ministre.

Le Club des gens d'affaires Canada-Pologne (Suite de la page 10)

Pour obtenir des renseignements sur les débouchés commerciaux qu'offre la Pologne, les nouveaux exportateurs devraient communiquer avec Équipe Canada inc, tél. : 1-888-811-1119. Pour ce qui est des entreprises qui exportent déjà et qui s'intéressent à la Pologne — ou aux chambres de commerce canado-polonaises locales — elles peuvent entrer en contact avec leur Centre du commerce international (CCI)

ou avec M. Dan Mrkich, Direction générale de l'Europe centrale, MAECI, tél. : (613) 992-1449, téléc. : (613) 995-8756. Si elles envisagent des activités commerciales précises, elles peuvent s'adresser directement à la Section commerciale de l'ambassade du Canada à Varsovie, tél. : (011-48-22) 29-80-51, téléc. : (011-48-22) 29-64-57, courriel : wsaw.td@wsa01.x400.gc.ca

Agro-Foodtech China '99 Importante foire agricole

BEIJING, CHINE — 20-23 avril 1999 — Les entreprises agroalimentaires canadiennes qui maintiennent une présence en Chine ou préparent une stratégie commerciale pour ce pays pourront être au cœur de l'action en participant à la foire Agro-Foodtech China '99.

Venez rencontrer vos clients actuels ou futurs dans le cadre de cette foire, qui répond à l'explosion de la demande en

Chine pour des technologies modernes dans des secteurs comme les machines et les fournitures, l'élevage et la transformation et le conditionnement des aliments.

Cet événement, qui se tient sous les auspices du ministère chinois de l'Agriculture et qui jouit d'ailleurs d'un soutien solide de la part de celui-ci, est parrainé et appuyé par toutes les autorités et associations professionnelles

nationales qui s'intéressent à l'agriculture dans les domaines de la science et de la technologie, du commerce intérieur, des échanges commerciaux et de la coopération économique avec l'étranger, de l'industrie légère, de l'industrie alimentaire (produits destinés à la consommation humaine et animale) ainsi que de l'élevage et des machines pour l'élevage des animaux.

La Chine ayant signifié son intention de moderniser ses secteurs agricole et alimentaire, et compte tenu aussi de l'accroissement du pouvoir d'achat des consommateurs et d'un taux de croissance annuelle du PIB de 8 %, c'est un événement à ne pas manquer.

Le salon est organisé conjointement avec le Groupe Expositum (les organisateurs du SIAL en France), qui s'est engagé à en faire une promotion dynamique auprès de plus de 200 000 fabricants, distributeurs et importateurs en Chine. De plus, grâce à une alliance avec la chaîne Agriculture de la Télévision chinoise centrale, des émissions spéciales seront produites sur les techniques agricoles internationales.

Si les entreprises canadiennes manifestent suffisamment d'intérêt, le gouvernement envisage d'organiser un pavillon canadien avec la collaboration de son ambassade et de ses consulats en Chine, suivant la formule du recouvrement des coûts.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Bruce Howard, conseiller (Affaires commerciales) ou avec M. Adrian Kenworthy, conseiller commercial (Agriculture), à l'ambassade du Canada à Beijing, téléc. : (011-86-10) 6532-4072; courriel : adrian.kenworthy@beijing03.x400.gc.ca

Ou encore s'adresser aux services de promotion commerciale à l'étranger de son ministère provincial de l'agriculture.

Philippines : deux foires ouvrent la saison 1999

MANILLE, PHILIPPINES — 10-13 février 1999 — Deux foires commerciales internationales portant respectivement sur le secteur minier et sur l'alimentation et l'hôtellerie, Mining Philippines '99 et Food & Hotel Philippines '99, se tiendront dans le prestigieux centre du commerce international situé en plein centre de la région métropolitaine de Manille.

La crise économique qui a frappé l'Asie dernièrement a relativement épargné les Philippines, si bien que l'économie du pays continue de progresser. En 1997, la croissance du produit intérieur brut a atteint 5,2 % et les exportations se sont accrues de 23 %. Les perspectives de moyen à long terme sont toujours aussi bonnes et la plupart des entreprises exportatrices envisagent de poursuivre leurs investissements en prévision du retour à la stabilité économique dans la région.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec PIEC, Inc à Manille, tél. : (011-63-2) 759-3263/66, téléc. : (011-63-2) 759-3228.

L'industrie touristique mondiale se donne rendez-vous à Istanbul

ISTANBUL, TURQUIE — 18-21 février 1999 — L'exposition internationale du Moyen-Orient sur le voyage et le tourisme, East Mediterranean International Travel & Tourism Exhibition (Emitt '99), sera le lieu de rencontre des voyageurs et des agences de voyages de la région et d'ailleurs.

Le tourisme au Moyen-Orient est l'un des secteurs dont la progression est la plus rapide au monde (plus de 32 millions de touristes visitent la région chaque année) et la Turquie est une excellente porte d'accès à une vaste gamme d'occasion d'affaires.

Plus de 400 exposants de quelque 500 pays et environ 1500 voyageurs ont été invités à l'exposition Emitt '99.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Ronan McCarthy à ITE Travel Exhibitions, tél. : +44 (171) 286 9720, téléc. : +44(171)2860177, courriel : T+T@ITE-Exhibitions.com ou Mme Ozgul Kablan au Ekin Publication Center, tél. : (0212) 233 97 54 (commutateur privé), téléc. : 230 45 18 - 247 44 60, courriel : ekinyam@superonline.com



SEOUL FOOD met les participants en appétit

SÉOUL, CORÉE — 15-18 avril 1999 — Les entreprises alimentaires canadiennes sont invitées à participer au dix-septième Salon international de la technologie alimentaire de Séoul (SEOUL FOOD '99).

Cet événement important offre aux entreprises canadiennes une excellente occasion de pénétrer dans le vaste marché coréen des aliments, des additifs alimentaires, des matières de base, des boissons, des liqueurs, du matériel et des machines qui servent à la transformation et au conditionnement des aliments, ainsi que de ceux qui sont employés dans les restaurants, les hôtels et les supermarchés.

SEOUL FOOD a été lancé en 1983 dans le but de faire connaître en Corée les technologies alimentaires de pointe des pays étrangers,

de manière à aider son industrie alimentaire à soutenir la concurrence sur les marchés mondiaux. Or, cette industrie prospère aujourd'hui comme jamais auparavant.

En Asie orientale, la Corée affiche actuellement l'un des meilleurs taux de croissance dans plusieurs domaines de l'industrie alimentaire.

Pour plus de renseignements sur SEOUL FOOD '99, s'adresser à la Section commerciale du consulat coréen à Vancouver, tél. : (604) 683-1820, ou à M. Murray Pearson, conseiller (Agroalimentaire) à l'ambassade du Canada à Séoul, tél. : (011-82-2) 3455-6000, téléc. : (011-82-2) 755-0686, courriel : murray.pearson@seoul01x400.gc.ca

La foire de Hanovre fait place à l'automatisation industrielle

HANOVRE, ALLEMAGNE — 19-24 avril 1999 — HANNOVER FAIR, la plus importante foire commerciale de technologie industrielle au monde, va dévoiler son nouveau programme qui a été restructuré de façon à donner plus de place à la technologie de l'automatisation. À partir de 1999, l'élément dominant de la foire de Hanovre sera la présentation de toutes les nouvelles technologies et des éléments modulaires

qui constituent l'environnement automatisé de l'industrie moderne.

La foire de 1999, qui regroupera en un même lieu toute une série de salons axés sur des domaines précis, mettra en vedette six secteurs de production, soit l'automatisation des usines, la transmission et la régulation d'énergie, la sous-traitance et les matériaux industriels, l'équipement, l'outillage et la technolo-

gie à air comprimé destinés aux usines, la technologie du transport ferroviaire, et la recherche et la technologie.

Pour plus de renseignements, s'adresser à Co-Mar Management Services, 8 King Street East, Suite 1110, Toronto (Ontario) M5C 1B5, tél. : 1 800 727-4183 ou (416) 364-5352, téléc. : (416) 364-6557, courriel : comar@baldhead.com; Internet : www.hfcanada.com

Succès des entreprises canadiennes à COMDEX 98 *(Suite de la page 5)*

MVP pour *Concerto Switchboard*, qui compte aussi parmi les dix produits à avoir remporté un prix dans la catégorie des outils innovateurs qui vont changer la façon dont les gens travaillent. Quant à Corel, elle s'est classée dans quatre catégories de prix de *PC Computing*, soit la meilleure suite d'applications de gestion, le meilleur programme d'édition et le meilleur programme d'édition pour ordinateurs personnels, et le meilleur logiciel graphique de gestion.

ATI Technologies, de Thornhill (Ontario), s'est classée parmi les finalistes pour le prix des meilleures nouvelles technologies de la revue *PC Week*, grâce à sa gamme de circuits de la famille RAGE Mobility.

Le pavillon du Canada abritait 17 exposants cette année. Sept compagnies ont participé au « Café de la technologie », un carrefour à l'intérieur du pavillon où étaient présentées des technologies innovatrices

prises au point par de petites et de moyennes entreprises.

Les participants à ce « café » ont pu tirer profit des services offerts par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, soit des séances de préparation à la commercialisation et à la participation à une foire commerciale, ainsi qu'une conférence de presse tenue pour annoncer de nouveaux produits, parrainée par le consul général du Canada à Los Angeles, Mme Kim Campbell.

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>

Conseils pour faire des affaires en Europe

OAKVILLE — Le 12 février 1999 — Le comité des échanges internationaux de la chambre de commerce d'Oakville et les chambres de commerce de l'Union européenne de Toronto organisent conjointement un colloque sur le thème « Faire des affaires en Europe ».

Parmi les sujets qui seront abordés lors de ce colloque se trouvent : 1) une vue d'ensemble de l'Union européenne (UE), y compris les différences linguistiques et cul-

turelles susceptibles d'influer sur les rapports commerciaux; 2) divers aspects de l'accès aux marchés, tels les droits de douane, les tarifs douaniers et les préférences et les normes techniques de l'UE; 3) les techniques de mise en marché éprouvées; 4) les prix et les questions financières telles que l'euro, la nouvelle monnaie européenne; 5) l'examen d'expériences concrètes vécues par des entreprises canadiennes sur le marché européen.

En après-midi, après le déjeuner, les participants pourront rencontrer, à titre individuel, des spécialistes des échanges canado-européens pour discuter de questions et de sujets qui les intéressent plus particulièrement.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Oakville Chamber of Commerce, tél. : (905) 845-6613, téléc. : (905) 845-6475, courriel : chamber@chamber.oakville.on.ca

Nouveau répertoire des femmes d'affaires canadiennes

L'ambassade du Canada à Washington a publié le *Directory of Organizations and Resources for Businesswomen in Canada 1998*. Le nouveau répertoire comprend plus d'une centaine d'inscriptions relatives aux organisations professionnelles et aux ressources et activités des secteurs public et privé concernant les femmes d'affaires canadiennes.

Élaboré par le personnel de l'ambassade, le répertoire doit être inclus dans la cinquième édition du *Business Women's*

Network Directory (1998-99), guide complet répertoriant plus de 2 200 organisations de femmes d'affaires aux États-Unis.

Pour obtenir des exemplaires du répertoire, il suffit d'en faire la demande par télécopieur ou par courrier électronique. M^{me} Kathryn Aleong, première secrétaire (Affaires commerciales), Canadian Women's International Business Initiative, ambassade du Canada, téléc. : (202) 682-7619, courriel : kathryn.aleong@wshdc01.x400.gc.ca

Visite à Miami du ministre Marchi *(Suite de la page 3)*

Business Alliance, le Greater Fort Lauderdale Convention & Visitors Bureau et la Broward Alliance. Selon le Ministre, « grâce à la croissance de son économie, la Floride offre de nombreux débouchés aux exportateurs canadiens, en même temps qu'elle est une porte d'entrée sur l'Amérique latine. Par ailleurs, je tiens à ce que les Floridiens sachent que le Canada offre des conditions particulièrement propices aux gens d'affaires. »

Les échanges bilatéraux entre le Canada et la Floride dépassent déjà les 5 milliards de dollars, et les entrepreneurs floridiens sont de plus en plus nombreux à s'associer à des entreprises canadiennes.

Au cours de son séjour à Miami, le Ministre a également rencontré la ministre du commerce de la Colombie, M^{me} Marta Lucía Ramirez, et a participé à un déjeuner auxquels assistaient le président de l'Équateur, M. Armando Calderón Sol, celui du Honduras, M. Carlos Flores,

le premier ministre de la Jamaïque, M. P.J. Patterson, ainsi qu'un certain nombre de chefs de file du monde des affaires de Miami et Fort Lauderdale.

Rectificatif

Dans le *CanadExport* du 1^{er} décembre 1998, Vol. 16, n^o 20, l'adresse Internet du MAECI indiqué dans l'article en p. 6 « L'euro arrive » aurait dû se lire : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/ew/euro-f.htm>

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



CanadaExport

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

Vol. 17, n° 2 — 1^{er} février 1999

Le ministre Marchi présente un programme pour aider les localités canadiennes à attirer des investissements étrangers

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a récemment annoncé l'élargissement d'un programme gouvernemental très apprécié, le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), qui désormais fera aussi la promotion des investissements étrangers. Le nouveau programme, appelé PDME-I et doté d'une enveloppe annuelle de 5 millions de dollars, aura pour but d'aider les paliers locaux de gouvernement et leurs partenaires du secteur privé à attirer l'investissement étranger dans leurs collectivités.

« Aujourd'hui, nous nous acquittons de l'engagement du gouvernement fédéral, énoncé dans le Livre rouge, d'apporter une aide financière aux localités canadiennes afin qu'elles attirent l'investissement étranger, a déclaré le ministre Marchi, et nous y apportons la stratégie gagnante d'Équipe Canada en vue d'attirer l'investissement étranger dans les régions. »

Le Ministre a également souligné l'importance de faire connaître les localités du Canada aux investisseurs et aux repreneurs d'emplacements à l'étranger.

M. Marchi a fait cette annonce à l'administration centrale de la région d'Ottawa-Carleton, où il a été accueilli par le président régional, M. Bob Chiarelli. Étaient également présents

le premier vice-président de la Fédération canadienne des municipalités, M. Sam Synard, le président de l'Association canadienne de développement économique, M. Robert Fine, ainsi que de nombreux autres intervenants désireux de favoriser le développement économique municipal.

« Ce sont de bonnes nouvelles pour les municipalités du Canada, de dire M. Synard. Cette nouvelle initiative fédérale stimulera le développement économique à l'échelle locale en renforçant notre capacité d'attirer et de retenir l'investissement étranger. Elle nous aidera en outre à élaborer et à mettre en œuvre des plans en vue d'attirer l'investissement étranger dans nos régions respectives. »



Le premier vice-président de la Fédération canadienne des municipalités, M. Sam Synard (à g.), félicite le ministre Marchi lors de l'annonce du PDME-I.

Voir page 12 — Le ministre Marchi

Le Mexique occidental, une région prometteuse

Guadalajara, seconde ville mexicaine (près de 4 millions d'habitants) et capitale de l'État du Jalisco (population de 6 millions), est la plaque tournante des services financiers et commerciaux ainsi que des services de transports pour les États avoisinants, dont Aguascalientes, Colima, Nayarit et Sinaloa.

Le Jalisco vient au deuxième rang parmi les États mexicains, après la région de Mexico, pour la taille de son économie, sa base manufacturière et sa production agricole.

L'économie du Jalisco est diversifiée et les secteurs les plus dynamiques

sont l'électronique, l'agroalimentaire, les matières plastiques, les chaussures, l'industrie pharmaceutique et le tourisme.

L'État d'Aguascalientes possède aussi un secteur manufacturier dynamique, axé sur

Voir page 2 — Le Mexique occidental

DANS CE NUMÉRO DANS CE NUMÉRO

Le défi de l'an 2000	2
Équipe Canada : exemple de réussite	3
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4-5
Nouvel exportateur du mois	6
Le rôle d'intermédiaire du COAL	7
Le Service des délégués commerciaux	8
Les nouveaux délégués commerciaux à l'étranger	9
Les institutions financières internationales	10
Nouvelles commerciales	11-12
Foires et missions commerciales	13-15
Publications/Au calendrier	15-16

Le niveau de préparation à l'an 2000 : quelques tuyaux

Vous faites un travail acharné pour vous préparer contre le bogue de l'an 2000 chez vous... Voici quelques tuyaux pour vérifier le niveau de préparation des marchés ailleurs.

INSTITUTIONS FINANCIÈRES INTERNATIONALES

La Banque mondiale

• Le Programme Information au service du développement (infoDev) :

<http://www.worldbank.org/y2k/>

• Le Programme infoDev invite les gouvernements nationaux à présenter des demandes d'aide financière en rapport avec la problématique du passage à l'an 2000 :

<http://www.worldbank.org/infodev/y2k/docs/y2kguidf.htm>

• Le Programme infoDev met à la disposition des gouvernements nationaux des pays en développement un guide à l'élaboration d'un plan national :

http://www.worldbank.org/infodev/y2k/toolkit_fr.htm

Banque des règlements internationaux (BRI)

<http://www.bis.org>

ORGANISATIONS INTERNATIONALES

OCDE : <http://www.oecd.org/puma/gvrnance/it/y2k9810f.pdf>

ONU : <http://www.itu.int/index-fr.html>

COMPÉTENCES RÉGIONALES

Union européenne : <http://www.ispo.cec.be/y2keuro/year2000.htm>

Royaume-Uni : <http://www.taskforce2000.co.uk>

États-Unis

Liens offerts avec divers sites américains décrivant la préparation de leurs plans d'urgence :

<http://www.itpolicy.gsa.gov/mks/yr2000/contplng.htm>

COMMENTAIRES

Peter de Jager : <http://www.year2000.com>

ARTICLES INTÉRESSANTS

<http://www.itpolicy.gsa.gov/mks/yr2000/y2karts.htm>

Le Mexique occidental, une région prometteuse (Suite de la page 1)

l'automobile et les pièces de rechange, l'électronique et le textile.

Les économies du Sinaloa, du Colima et du Nayarit ont une vocation essentiellement agricole et touristique.

Débouchés sectoriels

Le Jalisco et les États voisins offrent d'intéressants débouchés commerciaux aux entreprises canadiennes. Le consulat du Canada à Guadalajara a cerné sept secteurs industriels pour lesquels il a élaboré des stratégies, et il dressera des plans d'action en fonction de l'intérêt des exportateurs canadiens :

- Technologies manufacturières de pointe et machinerie industrielle
- Agriculture et agroalimentaire
- Études au Canada
- Technologies de l'information, logiciels
- Technologies de l'information, fabrication de produits électroniques
- Matériel et services de vérification

environnementale

- Exploration et exploitation minières

Faites connaître votre intérêt

Le consulat a déjà effectué toute une gamme d'études de ces marchés et d'autres secteurs. Toutefois, avant d'élaborer et de mettre en œuvre ses plans, il a besoin de votre aide : il doit savoir dans quelle mesure vous souhaitez faire affaire au Mexique occidental.

Les agents commerciaux du consulat attendent que vous leur fassiez signe. Contactez-les directement pour leur faire part de votre intérêt et pour leur demander leur concours des rapports de marchés, etc., tél. : (011-52-3) 615-6215/6266/6270/5642 téléc. : (011-52-3) 615-8665, courriel : guadmbx@canada.org.mx

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins

Rédacteur délégué : Louis Kovacs

Rédacteur : Vince Chetcuti

Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000

Tél. : (613) 996-2225

Télec. : (613) 996-9276

Courriel :

canad.export@extout23.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

Équipe Canada favorise les objectifs des Autochtones en matière d'éducation

Grâce à sa participation à la mission commerciale d'Équipe Canada de 1998, le Saskatchewan Indian Federated College (SIFC) a fait un pas de plus vers la création d'une université autochtone internationale. Le SIFC a en effet signé des protocoles d'entente et resserré ses liens avec des établissements d'enseignement en Amérique latine.

M. Eber Hampton, président du Collège à l'Université de Regina, qui a participé à la mission, poursuit depuis un certain nombre d'années l'idée d'une université autochtone internationale. « La raison en est très simple, explique-t-il, les Autochtones de tous les pays sont aux prises avec les mêmes problèmes économiques et sociaux, et l'un des problèmes les plus aigus est justement l'absence de services d'enseignement adéquats. »

M. Hampton est d'avis que son établissement est dans une position idéale pour réaliser cet objectif, du fait qu'il est le seul collège autochtone au monde ayant l'expérience des programmes d'enseignement internationaux.

Signature d'ententes

Le SIFC a conclu au Mexique et au Chili des ententes qui donneront aux étudiants autochtones accès à des cours offerts par les universités participantes via l'Internet et d'autres modes d'apprentissage à distance. « Ces ententes, précise M. Hampton, accroîtront la capacité des universités de recruter des étudiants autochtones et d'offrir des programmes pertinents aux collectivités, et elles consolideront le Centre international et le département d'études indiennes du SIFC. »

Des ententes ont été conclues notamment avec l'Université autonome du Chiapas pour la conception de programmes en études autochtones, ce qui pourrait mener à l'élaboration d'un programme de maîtrise en enseignement autochtone. « Ainsi, souligne M. Hampton, des professeurs de notre département d'éducation et des études autochtones

sont partis au Chiapas le mois dernier pour travailler à ce projet. »

Équipe Canada : le catalyseur

M. Hampton vante les mérites d'Équipe Canada pour ce qui est de ces ententes. « Cette mission a le mérite de réunir des gens de différents domaines – affaires, éducation, politique – en vue de la réalisation d'un objectif commun : favoriser une meilleure communication et une



M. Eber Hampton (à g.), au Brésil, en compagnie du chef Roy Whitney du Conseil national de développement économique des autochtones.

meilleure entente mutuelle entre plusieurs segments de la société tels que le monde de l'éducation et le monde des affaires, au Canada et à l'étranger. »

Selon M. Hampton, la grande visibilité d'Équipe Canada fait prendre conscience de l'approche coopérative qu'ont adoptée le SIFC et les administrations provinciale et fédérale, par l'intermédiaire du ministère fédéral des Affaires indiennes et du Nord et du ministère de l'Éducation de la Saskatchewan.

« Les Mexicains en particulier, affirme-t-il, s'intéressent vivement au mode de fonctionnement de ce partenariat, car les peuples autochtones font partout face à un grand nombre de problèmes similaires en éducation et dans le domaine social et économique. Ils souhaitent trouver chez

nous des solutions qui ont fait leurs preuves. »

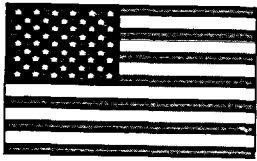
Miser sur une approche globale

Même si M. Hampton ne peut attribuer une valeur monétaire à sa participation à la mission commerciale d'Équipe Canada, il est persuadé que le fait d'aider les Autochtones d'autres pays à mieux comprendre leur environnement économique et social et de les mettre en contact avec la scène internationale permettra à tous les membres de la société de participer plus activement à la vie économique de leur pays respectif.

« Ils peuvent s'inspirer de l'expérience canadienne, dit-il, et nous de la leur. D'ailleurs, plus d'une centaine d'étudiants d'Amérique latine et d'Amérique centrale sont diplômés de notre établissement. »

L'université autochtone internationale dont M. Hampton se fait le promoteur ne sera pas un établissement à un seul campus, mais un amalgame d'universités existantes situées dans divers pays. « Nous formerons un groupe de partenaires disséminés aux quatre coins de la planète, explique-t-il. Les établissements autochtones qui mettent au point des programmes d'enseignement pour leur collectivité pourraient aussi puiser dans l'expertise de leurs partenaires pour insuffler à ces programmes une dimension internationale. »

Pour plus d'information sur le Saskatchewan Indian Federated College, communiquer avec M. Eber Hampton, président; tél. : (306) 779-6209, téléc. : (306) 584-0955, site Web : <http://www.sifc.edu>



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

Cette rubrique de CanadExport a pour but d'aider les exportateurs canadiens à tirer tout le parti possible de l'immense marché lucratif situé au sud du Canada. La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (UTO) du MAECI. Pour plus de renseignements, s'adresser à la direction UTO, téléc. : (613) 944-9113; courriel : commerce@extott13.x400.gc.ca

CHICAGO, au cœur du grand Centre

Le consulat général du Canada à Chicago se trouve sur un territoire qui comprend la majeure partie de l'assise manufacturière américaine et qui englobe les États de l'Illinois, du Wisconsin et du Missouri, ainsi que l'extrémité nord-ouest de l'Indiana. Après un déclin il y a dix ans, cette région connaît maintenant une vive croissance, ce qui la rend particulièrement attrayante pour les exportateurs canadiens. Les échanges bilatéraux sont évalués aujourd'hui à plus de 30 milliards de dollars par année, et cette région est devenue l'un des plus gros marchés d'exportation des produits canadiens.

Les grands facteurs de concurrence

- Quatre grandes villes américaines sont situées dans la région, soit Chicago, Saint Louis, Milwaukee et Kansas City, avec une population totale de près de 15 millions d'habitants.
- Le taux de croissance économique du territoire, estimé à plus de 4 %, a dépassé la moyenne nationale pendant les trois à cinq dernières années. Les taux de chômage sont inférieurs à la moyenne nationale.
- Plus de 60 des 500 entreprises identifiées dans la revue américaine *Fortune* ont leur siège social sur ce territoire, notamment, en Illinois : Amoco, Motorola, Kraft Foods, McDonald's, Caterpillar, John Deere and Archer, Daniels, Midland (ADM); dans la région de Saint Louis : Annheuser-Busch, Ralston Purina, Monsanto et Boeing Corporation; à Kansas City : H&R Block, Black and Veatch, Sprint et DST Systems; enfin, dans le Wisconsin (région de Milwaukee) : Case, Briggs and Stratton, Harley Davidson et Rockwell Automation.

- Bon nombre d'entreprises canadiennes y brassent d'importantes affaires, notamment Chemins de fer nationaux du Canada, McCain Foods, la Banque de Montréal (Harris Bankcorp), Moore Corporation, Corporation Technologies Eicon et IPSCO.

- Quelque 30 000 établissements manufacturiers sont établis dans la région, qui consomment ou produisent pour plus de 150 milliards de dollars américains en biens et en services chaque année. Le produit intérieur brut combiné des États de l'Illinois, du Missouri et du Wisconsin se chiffre à plus de 500 milliards de dollars américains par an, ce qui fait de la région un important moteur de la croissance économique des États-Unis.

Publications récentes sur le marché du Midwest

- * *Aperçu des possibilités en biotechnologie dans la région des grands Lacs aux États-Unis* (code 239UF)
- * *Le marché du multimédia en Illinois, au Missouri et au Wisconsin* (code 273UF)
- * *Occasions commerciales existant aux États-Unis pour d'éventuels fournisseurs canadiens de certaines spécialités chimiques* (code 80UF)
- * *États-Unis : Le point sur le marché de la géomatique* (code 25UF)

Une étude du marché de l'art de Chicago et du Midwest paraîtra bientôt.

Pour obtenir des exemplaires, communiquer avec le Service de renseignements du MAECI, au 1-800-267-8376 en donnant le titre et le code.

Le consulat du Canada a pour principal rôle d'offrir aux entreprises canadiennes des programmes et des services qui les aideront à exploiter les débouchés commerciaux et technologiques et les possibilités d'investissement.

Le Centre des alliances stratégiques du consulat aide les entreprises du Midwest américain et du Canada à créer des liens en vue de l'octroi de licences de travaux de recherche et de développement, de coproduction ou de la formation d'entreprises conjointes. Ces deux dernières années, il a facilité l'établissement de plus de 35 alliances fructueuses dans divers secteurs.

La suite à la page suivante

SITE WEB DU CONSULAT DU CANADA À CHICAGO: <http://www.canadachicago.net>
CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.htm) ... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Chicago (Suite de la page 4)

Événements récents



- * Du 19 au 21 novembre 1998, le consulat s'est fait l'hôte d'une délégation de femmes entrepreneurs du nord de l'Ontario. Pendant leur séjour à Chicago, les membres de la délégation des chambres de commerce de Sudbury et de Thunder Bay ont eu l'occasion de se renseigner sur le marché local, d'établir des liens avec les entrepreneurs de la région et d'explorer les possibilités de créer des alliances stratégiques.
- * Comme par le passé, le Conseil des métiers d'art du Québec a participé au salon SOFA qui s'est tenu à Chicago au début d'octobre, et où étaient représentés des artisans de tout le Canada. Le salon a également été le pôle d'intérêt d'une mission de Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) organisée par le consulat. La délégation réunissait des artistes autochtones, des employés de galeries et des administrateurs de conseils provinciaux des métiers d'art.
- * La quatrième édition annuelle de la Northern Networks Conference a eu lieu à Wausau, dans le Wisconsin, du 23 au 25 septembre 1998. Cette conférence offre le contexte idéal pour les petites entreprises du nord-ouest de l'Ontario de constituer des réseaux avec leurs contreparties du nord-ouest du Wisconsin et du Minnesota. La délégation canadienne était composée de représentants de petites entreprises, dont bon nombre occupaient de petites aires d'exposition, ainsi que de représentants d'organismes de développement économique et de dirigeants élus de ces régions.
- * La Early Stage Software Investor Conference, coparrainée par le consulat du Canada, la Chicago Software Association, KPMG et l'étude d'avocats Gordon & Glickson, s'est tenue à Chicago le 10 décembre 1998, en faisant salle comble. 12 entreprises canadiennes et 30 entreprises américaines ont donné des exposés sur leurs produits novateurs à un auditoire de plus de 300 dirigeants d'entreprises de construction de systèmes, bailleurs de fonds et investisseurs en capital-risque. Pour ne pas manquer la prochaine édition, consulter le site www.csa.org

Le saviez-vous?

Maintenant surnommée « Silicon Prairie », la région est en passe de devenir rapidement le point chaud de la haute technologie. Aux États-Unis, l'Illinois représente le quatrième marché de l'emploi dans le secteur de la technologie de l'information.

La revue *Fortune* a classé Chicago au cinquième rang des villes du monde où il est le plus intéressant de faire des affaires.

AU CALENDRIER

Promat 99

8-11 février 1999, Chicago

Le recrutement a déjà commencé en vue du stand national canadien qui sera monté à Promat 99, la plus importante et la plus complète exposition de matériel de manutention aux États-Unis. Pour renseignements, communiquer avec M. Dustchin Rock, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870, poste 3366, téléc. : (312) 616-1878, courriel : dustchin.rock@chcgo01.x400.gc.ca

IT Partnering Event

23 mars 1999, Chicago

Le consulat, la firme KPMG et la Chicago Software Association (CSA) coparraineront cette année encore l'IT Partnering Event. Toute société de services informatiques souhaitant conclure des partenariats ou des alliances, ou cherchant des revendeurs et des distributeurs de produits modifiés (VAR), ne doit pas rater cette occasion. Pour plus de détails, consulter le site www.csa.org ou communiquer avec M^{me} Ann F. Rosen, agente principale de promotion commerciale, consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870, poste 3357, téléc. : (312) 616-1878, courriel : ann.rosen@chcgo01.x400.gc.ca

RECRUTEMENT EN COURS

Foire des produits alimentaires spécialisés de la NASFT - Midwest - Printemps 1999 (Midwest/Spring 1999 NASFT Fancy Food Show)

21-23 mars 1999, Chicago

Le consulat tiendra un kiosque d'information mettant en vedette les produits alimentaires spécialisés canadiens à l'intention des détaillants et des importateurs de produits alimentaires, chefs-cuisiniers et traiteurs. Les sociétés canadiennes sont invitées à participer à ce stand virtuel dressé dans le pavillon international. Pour renseignements, communiquer avec M^{me} Cathy Cameron, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870, poste 3368, téléc. : (312) 616-1878, courriel : cathy.cameron@chcgo01.x400.gc.ca

Host Midwest 99

29-31 mars 1999, Milwaukee

Host Midwest 99 marquera l'ouverture du New Midwest Express Center avec une saveur toute canadienne. Cette année, le pavillon canadien sera le point de mire de la foire qui attire normalement plus de 20 000 personnes et où deux visiteurs sur trois exercent des pouvoirs décisionnels en matière d'achat. Pour renseignements sur le pavillon canadien et sur la réservation d'une aire d'exposition, communiquer avec M^{me} Cathy Cameron (coordonnées ci-dessus).

Avec un bon coup de pouce

Une jeune entreprise d'Edmonton se lance en exportation

Il faut souvent des mois de préparation, voire des années, avant de réaliser une première vente à l'exportation. Mais Fiberex Glass Corporation l'a fait en quelques jours, grâce aux conseils éclairés du Centre du commerce international (CCI) d'Edmonton.

Seule entreprise fabricant des fibres de verre utilisées dans la fabrication de plastique renforcé qui soit entièrement aux mains d'intérêts canadiens, Fiberex reçoit de temps à autre des demandes de renseignements par l'intermédiaire de publications spécialisées et de l'Internet.

« Une de ces demandes est venue en octobre dernier d'une entreprise d'Afrique du Sud, » se souvient M. Fred Atiq, président-directeur général de Fiberex. « Comme d'habitude, nous avons envoyé des renseignements sur notre produit et des échantillons, et discuté de prix au téléphone. Mais les choses se sont arrêtées là. »

Apport du CCI d'Edmonton

Constitué en société il y a deux ans seulement, le jeune fabricant est entré en phase de production dans une usine de 20 millions de dollars située juste à l'extérieur d'Edmonton en novembre dernier, soit peu après l'appel en provenance de l'Afrique du Sud.

« Mme Marilyn Wilson, une déléguée commerciale très dynamique au CCI d'Edmonton, a entendu parler de notre nouvelle usine et elle nous a appelés, de dire M. Atiq. Par la suite, au cours d'une réunion, elle nous a expliqué tout ce que le gouvernement pouvait faire pour nous aider à exporter et nous a aidés à remplir une demande dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). »

La demande PDME a été approuvée et, grâce à l'aide financière ainsi

obtenue, Fiberex a pu organiser un voyage en Afrique du Sud au début de décembre pour rencontrer son client éventuel.

Le PDME fait la différence

Pendant les cinq jours qu'il a passés en Afrique du Sud, M. Atiq a présenté son produit et l'a fait essayer à l'acheteur éventuel.

« Puis nous avons négocié le prix, pour finalement en arriver à un marché d'une valeur estimative de 1,8 million de dollars sur un an », de dire un M. Atiq satisfait.

Qu'est-ce qui a fait la différence face à la vive concurrence des grandes entreprises internationales?

« Notre client a aimé notre service personnalisé, explique M. Atiq, et le fait que nous soyons venus de l'autre bout du monde pour négocier en personne avec lui l'a vivement impressionné. Mais sans le PDME, ajoutait-il, nous serions encore à négocier à distance. Et vous connaissez l'efficacité de cette méthode! »

Un marché en croissance

Pendant son séjour en Afrique du Sud, M. Atiq est aussi entré en contact avec quatre autres entreprises.

« Mais avant d'envisager des ventes, le produit doit d'abord être testé et vérifié, reconnaît-il. C'est là que l'établissement d'une relation personnelle peut faire toute la différence, parce qu'elle confère un avantage sur les concurrents qui ne

sont peut-être pas prêts à faire cet effort supplémentaire. »

Et pour lui, le marché sud-africain en vaut certainement la peine.

« C'est un marché très intéressant et très dynamique, dit-il. On sent qu'on fait affaire avec une nouvelle Afrique du Sud, où la plupart des entreprises apprécient beaucoup que les gens fassent un effort supplémentaire pour négocier en personne. Cela fait une grande différence. »

Une société en plein essor

Depuis son succès en Afrique du Sud M. Atiq est retourné à « son » CCI d'Edmonton pour y rencontrer à nouveau Mme Wilson, avec qui il élabore actuellement un plan de commercialisation pour d'autres marchés – Amérique du Sud, Europe et États-Unis.

« Elle nous a aussi aidés à nous inscrire dans la base de données WIN Exports, dit-il, ce qui fera connaître notre produit aux délégués commerciaux du Canada en poste aux quatre coins du globe. »

D'ailleurs, le mois dernier, Fiberex a obtenu sa première commande aux États-Unis. En outre, elle y entretient des liens établis lors d'une foire commerciale en octobre dernier.

Pour plus de renseignements sur Fiberex Glass Corporation, communiquer avec M. Fred Atiq, président-directeur général, tél. : (403) 980-1300, téléc. : (403) 980-1330.

Un débouché commercial bourgeonne pour une ferme de l'Alberta

Reid Hill Farms, de Vulcan (Alberta), a vu ses exportations augmenter, grâce à un débouché repéré par le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI).

Le Centre a communiqué avec M. Allan Graff, président de Reid Hill Farms, au sujet de la possibilité d'approvisionner en céréales biologiques Juvel Kvarn AB, une minoterie de Göteborg, en Suède. Ce simple appel téléphonique a mis en route une relation durable avec un nouveau client, relative qui, selon M. Graff n'aurait pas vu le jour sans l'intervention du COAI.

« Même si j'exporte près de 95 % de ma récolte, je n'aurais jamais songé à la Suède comme marché éventuel, de dire M. Graff. Mais le COAI a changé cela. Il a jumelé les besoins d'un client avec ce que les fournisseurs canadiens avaient à offrir à cet égard, et mon nom est sorti. J'ai envoyé quelques échantillons de céréales, négocié le prix du blé et les frais de transport, et tout a bien marché par la suite. »

À ce jour, la société a livré environ 660 tonnes de blé de force roux de printemps biologique, soit l'équivalent de 33 wagons ferroviaires, à la minoterie suédoise. « Notre contact en Suède est un homme très honorable et j'espère qu'il pense la même chose de moi, déclare M. Graff. C'est là une condition essentielle à de bonnes relations commerciales. »

C'est Ulla Hansson, agente commerciale à l'ambassade du Canada à

Stockholm, qui est à l'origine du débouché offert à Reid Hill Farms. Après avoir reçu la demande de Juvel Kvarn, elle s'est adressée au COAI pour obtenir une liste de fournisseurs canadiens éventuels. À l'aide de diverses bases de données et d'un grand nombre de contacts d'affaires, le COAI lui a fourni, entre autres, le nom de M. Graff.

« Cet appel était tout à fait inattendu, explique M. Graff. Mais j'ai pu livrer la commande sans problème. Il nous a ouvert tout un nouveau marché. »

Le COAI s'emploie, avec les délégués commerciaux du Canada en poste aux quatre coins de la planète, à jumeler des entreprises canadiennes et des débouchés commerciaux et des possibilités d'investissement et de partenariats stratégiques partout dans le monde. En tant que centre de renseignements sur les fournisseurs pour Équipe Canada inc, le réseau de fournisseurs de services à l'exportation du gouvernement fédéral, le COAI travaille en étroite collaboration avec diverses organisations gouvernementales, dont le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada et la Corporation commerciale canadienne.



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>

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.



Le Service des délégués commerciaux du Canada

Voici le deuxième d'une série d'articles qui présentent la liste des services offerts à l'étranger, publiée récemment par le Service des délégués commerciaux du Canada.

Recherche de contacts clés Comment trouver les intervenants clés dans votre marché cible

Par les seuls moyens de la recherche et de la préparation, les entreprises canadiennes peuvent souvent arriver au seuil d'un marché étranger prometteur. Mais franchir ce seuil et établir une solide présence dans un marché étranger peuvent dépendre de la qualité de l'aide apportée par des intervenants clés dans le marché cible. Le Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) peut vous aider à trouver ces intervenants clés.

En tant que nouveau venu à l'étranger, vous devrez établir des contacts et nouer des relations d'affaires avec des personnes bien informées dans le marché cible. Des intervenants clés qui connaissent le contexte local peuvent fournir le genre de renseignements propres au marché dont vous aurez besoin pour raffiner et mettre en œuvre votre stratégie d'entrée.

À votre demande et une fois que vous aurez examiné les renseignements disponibles au Canada, les agents du SDC en poste à l'étranger pourront vous fournir une liste personnalisée de contacts fiables susceptibles de vous aider à pénétrer et à développer le marché local. Cette liste peut comprendre :

- des acheteurs, des partenaires éventuels,
- des agents, des représentants de fabricants,
- des distributeurs, des importateurs,
- des experts-conseils, des comptables,
- des agents gouvernementaux,
- des associations, des chambres de commerce,
- des transitaires,
- des avocats, des agents de brevets,
- des sources de technologies,
- des institutions financières.

Pour que la liste soit utile et aussi adaptée à vos besoins qu'il est possible, nos agents doivent connaître votre entreprise et vos plans d'affaires. Pour vous aider à vous préparer, voici des questions types que posent les clients et les contacts étrangers :

- Prévoyez-vous exporter, conclure un accord de licence, négocier une entreprise conjointe ou investir dans ce marché?
- Quel est le profil type de l'acheteur, du distributeur, de l'agent ou du partenaire que vous recherchez sur le marché cible?
- Qui sont les utilisateurs de votre produit ou de votre service? Qui sont vos clients au Canada et à l'étranger et quelle est votre méthode de vente?

La liste des contacts clés que l'on vous remettra dépend en grande partie de la mesure dans laquelle vos réponses à ces questions seront complètes et détaillées. Il faut parfois des années pour établir de bons contacts, et nos agents entendent conserver ces contacts pour en faire profiter en fin de compte toutes les entreprises canadiennes susceptibles de réussir dans le marché. Celles-ci doivent comprendre que les agents mettent leur crédibilité en jeu chaque fois qu'ils parlent d'une entreprise canadienne à un contact local. Plus les renseignements que vous donnerez à nos agents seront complets, meilleure sera la qualité des renseignements que ceux-ci pourront fournir à votre entreprise.

Si vous êtes prêt à discuter avec des intervenants clés dans votre marché cible, le Service des délégués commerciaux peut vous donner un premier coup de main.

Vers de nouveaux horizons

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

- Aperçu du potentiel du marché
- Renseignements pour les visites
- information sur les entreprises locales
- Recherche de contacts clés
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Les nouveaux délégués commerciaux à l'étranger

Pour le quatrième article de cette série, CanadExport publie la deuxième et dernière partie des délégués commerciaux récemment affectés en Europe.

HAMEL, Bruno

Vice-consul et délégué commercial adjoint à Milan (Italie).

Il s'agit d'une première affectation à l'extérieur du pays pour M. Hamel. Il a travaillé pour la Direction de l'Union européenne en tant qu'agent aux relations commerciales et a enseigné les relations internationales de 1993 à 1997.



KALISCH, Norbert

Conseiller et chef - Commerce, Investissement, et Science et Technologie à Bonn (Allemagne).

M. Kalisch compte à son actif plusieurs postes à l'étranger, notamment à Bogota, Nairobi, Helsinki et Rome où il a d'ailleurs été ministre-conseiller. Ses postes les plus récents à Ottawa comprennent celui de directeur des Contrôles à l'importation, ainsi que de la Planification de la politique commerciale.



MANUGE, Grant

Consul et délégué commercial principal à Milan (Italie).

Il s'agit d'une quatrième affectation à l'étranger pour M. Manuge; ses trois précédentes étant Bogota, Hong Kong et Beijing. Entre autres choses, il a été directeur des communications pour l'Association canadienne des exportateurs, et directeur adjoint à la Direction de la Chine.



McFARLANE, Keith

Conseiller commercial à Lisbonne (Portugal).

M. McFarlane a débuté sa carrière à la fonction publique en tant qu'agent à l'Expansion du commerce pour l'agriculture, les pêcheries et l'alimentation, poste qu'il a occupé pendant quinze ans. Il a par la suite travaillé en tant que



délégué commercial à Caracas, Bucarest, Wellington, Auckland, et pour d'autres ministères à Ottawa.

McNAIRNAY, Harold

Consul et délégué commercial principal à Hambourg (Allemagne).

Des villes telles Djakarta, Lima, San Jose et Tokyo ont accueilli M. McNairnay à titre de délégué commercial. Il a aussi travaillé à Ottawa, entre autres comme directeur adjoint, respectivement à l'Expansion du commerce avec l'Amérique du Sud et à la Direction du Moyen-Orient.



PETERSON, Deborah

Vice-consul et déléguée commerciale adjointe à Munich (Allemagne).

M^{me} Peterson en est à son premier mandat à l'étranger. Depuis son arrivée au Ministère, elle a occupé des postes à la Direction de l'Europe de l'Est, et de l'Europe centrale.



POUND, William H.

Ministre-conseiller aux affaires économiques et commerciales à Rome (Italie).

La carrière de délégué commercial a amené M. Pound à Lima, Amman, São Paulo et au Koweït. De plus, il a été directeur adjoint au Commerce avec l'Amérique latine et les Antilles.



REISSNER, Leslie T.

Premier secrétaire aux affaires commerciales à Berlin (Allemagne).

Il s'agit d'une troisième affectation à l'étranger pour M. Reissner, ses deux autres étant Beijing et Hong Kong. À Ottawa, il a œuvré pour les Directions de la Communauté européenne, de l'Europe du Sud, ainsi que de l'environnement.



REYNOLDS, Tracy

Troisième secrétaire aux affaires commerciales à Moscou (Russie).

M. Reynolds en est à sa première expérience au sein du Service des délégués commerciaux.



ROBERT, Denis

Conseiller commercial à Paris (France).

M. Robert a commencé sa carrière dans la fonction publique en tant que stagiaire au Parlement, et par la suite comme associé de recherche à l'Institut des relations intergouvernementales. Avant d'entamer son deuxième mandat à l'étranger, il était à la Direction de la Communauté européenne et de la politique commerciale.



SCHOFIELD, John R.

Consul et délégué commercial principal à Düsseldorf (Allemagne).

M. Schofield a consacré la première moitié de sa carrière à la promotion du tourisme au Canada, en passant par New York, Dallas, Los Angeles, Francfort, et Saskatoon. Il a ensuite occupé divers postes à Ottawa dans plusieurs secteurs pour les Directions du développement du commerce et la promotion de l'investissement.



SCOTT, Jon

Consul et délégué commercial principal à Munich (Allemagne).

Le métier de délégué commercial a amené M. Scott à séjourner dans des villes aussi différentes que Tunis, Caracas, Bonn, Djakarta, Canberra et Dacca. Plus près de nous, il a occupé de nombreux postes de direction, entre autres aux Relations avec l'Asie et le Pacifique Sud et à la Coordination fédérale-provinciale.



Voir page 12 — Les délégués commerciaux

Le Fonds international de développement agricole lutte contre la faim et la pauvreté en milieu rural

Le Fonds international de développement agricole (FIDA) a été créé en 1997 à titre d'organisme spécialisé des Nations Unies, à la suite d'une décision prise à la Conférence mondiale de l'alimentation de 1974. Membre fondateur, le Canada a activement participé à l'élaboration du mandat, des objectifs et de la structure de l'organisme.

Le FIDA, qui a son siège social à Rome, lutte contre la faim et la pauvreté en milieu rural dans les régions à faible revenu et à déficit vivrier. Il finance des projets de développement rural, en particulier ceux qui visent à aider les régions pauvres à accroître leur production alimentaire et leur revenu, et à améliorer leurs normes de santé, de nutrition et d'éducation, la sécurité alimentaire des ménages étant un objectif stratégique.

Le FIDA cible les groupes suivants : paysans possédant peu ou aucune terre, exploitations agricoles peu rentables, collectivités vivant de la pêche artisanale ou pratiquant la pêche à petite échelle, populations nomades et indigènes, femmes pauvres des milieux ruraux.

Le FIDA n'emprunte pas de capitaux sur les marchés internationaux; il compte plutôt sur les dons provenant des reconstitutions de ressources et des revenus d'investissements. Il finance neuf grands types de projets : développement agricole, développement rural, crédit, irrigation, élevage, pêche, établissement des personnes déplacées, entreposage et transformation des aliments.

En 1997, le FIDA a approuvé 33 nouveaux prêts d'une valeur de 408 millions de dollars américains. Il offre aussi des programmes de subventions limitées (35 millions de dollars américains en 1997) à l'appui de la recherche agricole et de certains établissements de formation et de coalitions d'organisations non gouvernementales (ONG). Tous les ans, le Canada injecte au Fonds la somme de 9,2 millions de dollars.

Le FIDA produit un rapport sur les occasions d'affaires, dans lequel il présente les projets approuvés par son Bureau exécutif. Le processus d'achat est entamé dès que sont remplies les conditions du prêt. Le prêt devient concret trois mois ou plus après l'approbation du projet, selon les projets.

Étant donné que la mise en œuvre des projets incombe aux pays emprunteurs, les entreprises et sociétés qui s'y intéressent

devraient communiquer avec les organismes nationaux d'exécution pour obtenir des précisions sur les possibilités d'affaires.

Le Fonds est dirigé par un Bureau exécutif composé de 18 directeurs. Huit d'entre eux représentent les pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), quatre représentent les pays membres de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEP), et six autres, des pays en voie de développement.

Les entreprises et particuliers désireux d'offrir des services d'experts-conseils peuvent s'inscrire auprès du FIDA en communiquant avec M^{me} Giulia Romagnoli, à Rome, tél. : (011-39-6) 5459-2002, téléc. : (011-39-6) 504363, courriel : g.romagnoli@ifad.org. Le site Web du FIDA se trouve à l'adresse <http://www.ifad.org>.

IFInet

Le « Rapport trimestriel de la BERD » est maintenant disponible sur IFInet.

Les prochains numéros du « Rapport trimestriel » préparé par le Bureau de l'administrateur du Canada et du Maroc seront publiés sous la rubrique « Publications et Guides » à laquelle on accède par l'icône « Projets d'investissements internationaux » du site IFInet (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>)

Voici la table des matières de ce numéro :

- La première visite à Moscou du président de la BERD, M. Horst Kohler
- La première réaction de la BERD à la crise russe
- L'incidence de la crise russe sur le portefeuille de la BERD
- La réaction de la City financière (Londres) à la crise russe
- La Réunion annuelle Banque mondiale-FMI
- Les projets approuvés par la BERD au trimestre dernier
- Les stratégies par pays approuvées par la BERD au trimestre dernier
- La BERD et l'An 2000

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 ».

Campagne « Au travail avec le monde » lancée à Ottawa

La campagne Au travail avec le monde a été lancée officiellement à Ottawa le 1^{er} octobre dernier par M^{me} Diane Marleau, ministre de la Coopération internationale et ministre responsable de La Francophonie, M^{me} Huguette Labelle, présidente de l'Agence canadienne de développement international (ACDI), des partenaires de la campagne et l'Alliance des Manufacturiers et des Exportateurs du Canada (l'Alliance).

La cérémonie de coup d'envoi comprenait la présentation du plan d'action de la campagne et une session à huis clos avec la ministre Marleau, suivies d'une réception avec les représentants de l'ACDI.

Au travail avec le monde est une campagne nationale dont le but est de susciter un solide appui en faveur de l'aide à l'étranger et de ses liens avec le commerce. La campagne mettra en évidence les avantages que les entreprises canadiennes apportent aux pays en

développement et à notre économie lorsqu'elles s'engagent dans le développement international.

La campagne a été mise sur pied et financée par l'Alliance, l'ACDI et des partenaires du secteur privé qui comprennent, comme partenaires de première place, SR Telecom Inc. et CAE Électronique Ltée; comme partenaires secondaires, AGRA Inc., Apotex Inc., Câble Alcan, Canpotex Limited et Semex Alliance; et, comme partenaires terti-

aires, Acres International Inc., ATCO Structures Inc., Agriteam Canada, Baxter Corporation, Bioniche Pharma, Cowater International, GM Diesel, SNC-Lavalin, LIOH Inc., HVNetworks, Nortel Networks, TecSult International Ltée et John Van Nostrand & Associates.

Pour plus de renseignements sur la campagne, communiquer avec M^{me} Andrée Mongeon, tél. : (613) 233-8617, téléc. : (613) 230-1258, courriel : markant@intranet.ca

Un coup de pouce dans les pays en développement

Votre entreprise a-t-elle des visées à long terme en Afrique, au Moyen-Orient, en Asie ou en Amérique du Sud? Le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise est-il de plus de un million de dollars?

Si vous avez répondu par l'affirmative à ces questions, ce qui suit pourrait vous intéresser.

Le Programme de coopération industrielle (PCI) de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) est prêt à partager avec vous les risques initiaux dans la phase de développement de projets d'investissement ou d'obtention de contrats à l'étranger.

Avec ses 20 années d'expérience, le PCI est en mesure de vous offrir, outre de nombreux conseils, une aide financière précieuse pour les dépenses relatives aux études de préféabilité et de démarrage de projets.

Pour obtenir des renseignements, communiquer avec le PCI, tél. : (819) 953-5444, téléc. : (819) 953-5024, Internet : <http://w3.acdi-cida.gc.ca>

Un programme semblable, Renaissance Europe de l'Est (REE), offre des avantages comparables aux compagnies désireuses d'œuvrer dans les pays de l'Europe centrale et de l'Est.

Pour renseignements, communiquer avec le REE, tél. : (819) 997-5006, téléc. : (819) 994-1208, Internet : <http://w3.acdi-cida.gc.ca>

Le Prix Canada-États-Unis pour la réussite en affaires de 1999

En 1999, le Prix Canada-États-Unis pour la réussite en affaires soulignera pour la cinquième fois la contribution, tant au Canada qu'aux États-Unis, de partenariats d'affaires novateurs.

Le Conseil des gens d'affaires Canada-États-Unis et l'ambassade du Canada à Washington ont créé en 1994 la Fondation Canada-États-Unis pour la réussite en affaires, dans le but de recueillir de l'information sur les alliances entre sociétés canadiennes et américaines qui ont porté fruit.

Les entreprises candidates doivent prouver que le partenariat ou l'alliance leur a permis de prendre de l'expansion, d'innover et de con-

tribuer au bien-être de la collectivité.

L'ambassadeur du Canada aux États-Unis, M. Raymond Chrétien, remettra le prix au gagnant de cette année, dans le cadre d'une réunion des récipiendaires des années antérieures, qui aura lieu à Washington, en juin.

Pour soumettre leur propre candidature ou celle d'autres sociétés, les entreprises doivent se procurer un formulaire de nomination auprès de la Fondation Canada-États-Unis pour la réussite en affaires, 7 Heather Glen Crescent, Stittsville (Ontario) K2S 1L4, tél. : (613) 831-7713, téléc. : (613) 836-9939. La date limite pour la présentation des candidatures est fixée au 19 mars 1999.

Le ministre Marchi présente le PDME-I (Suite de la page 1)

Les maires de Halifax et de Winnipeg et plusieurs maires de la région de la capitale nationale comptaient aussi parmi les invités de marque qui assistaient à l'annonce du ministre Marchi.

Formule à deux volets

Le PDME-I appuiera des partenariats sans but lucratif entre les secteurs public et privé, formés au niveau local pour attirer de nouveaux investissements étrangers dans les localités. L'apport fédéral jouera un rôle de catalyseur pour l'obtention de contributions des autres paliers de gouvernement et du secteur privé.

La participation du secteur privé est une condition de l'aide fédérale accordée dans le cadre du PDME-I. Cette aide est fondée sur une formule à deux volets visant à déterminer les besoins des collectivités et à y satisfaire. Les propositions de projet soumises par les collectivités doivent être accompagnées d'une analyse de rentabilisation.

L'aide prévue dans le cadre du premier volet sera accordée pour la réalisation de projets de moindre envergure proposés par les localités qui souhaitent devenir

« prêtes pour l'investissement ». Les activités admissibles comprendront notamment la formation, la création de bases de données, la réalisation d'études, l'élaboration de plans et la réalisation de projets visant à attirer des capitaux.

Le programme défraiera un maximum de 50 % des coûts admissibles, jusqu'à concurrence de 50 000 \$ par projet, et sera administré par des fonctionnaires fédéraux à l'échelle des provinces et des territoires.

Le deuxième volet visera des projets plus vastes conçus en vue d'attirer des investissements directs au Canada et s'ajoutant aux programmes de développement économique courants des localités. Il sera administré à l'échelle nationale par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

Les propositions de projet nécessitant une aide fédérale allant de 50 000 \$ à 300 000 \$ seront évaluées dans le cadre d'un concours ouvert à toutes les régions du Canada. L'accent sera mis sur la promotion de l'excellence pour encourager l'investissement étranger dans les localités.

Le PDME-I insistera sur le déve-

loppement du contenu dans les campagnes de promotion de l'investissement étranger. Il n'assumera pas les coûts des voyages à l'étranger.

On peut se procurer un formulaire de demande dans le cadre du premier volet auprès du délégué commercial principal du Centre du commerce international de sa région. Pour une demande dans le cadre du deuxième volet, communiquer avec le directeur adjoint, Direction de l'investissement, de la science et de la technologie, MAECI, 125, Promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2, tél. : (613) 996-2157, téléc. : (613) 996-1370. Pour plus de renseignements, consulter le site Web du MAECI : www.dfait-maeci.gc.ca/investcan

Contrats décrochés

Placer Dome Inc. (Vancouver) a annoncé en novembre dernier qu'elle avait négocié un accord (devant être conclu le mois prochain) avec Western Areas Limited de Johannesburg, filiale de la plus grande société minière d'Afrique du Sud, JCI, en vue de la création d'une entreprise conjointe à parts égales. Cette entreprise conjointe, qui doit être gérée par Placer Dome, se consacrera au développement et à l'exploitation de South Deep, le plus important gisement d'or inexploité du Witwaterstrand (Afrique du Sud), de même qu'à l'exploitation des installations adjacentes de Western Areas, déjà en activité. L'investissement de 235 millions de dollars américains de Placer Dome est le plus gros investissement canadien et le deuxième investissement nord-américain en importance en Afrique du Sud.

LES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX

(Suite de la page 9)

SINCLAIR, Robert

Troisième secrétaire aux affaires commerciales à Moscou (Russie). Il s'agit



d'une première affectation à l'étranger pour M. Sinclair qui a surtout œuvré à la Direction des opérations juridiques.

THOMSON, Ian

Conseiller commercial et chef de section à Londres (Grande-Bretagne). La carrière de M. Thomson est



surtout reliée à des postes qui touchent à la commercialisation, à l'expansion du commerce et à la politique commerciale. Il a notamment été conseiller dans le domaine de l'agriculture à la Mission du Canada auprès de l'Union européenne (Bruxelles) et Directeur, gestion du commerce (Agriculture Canada).

Prenez le volant sur le dynamique marché américain de l'automobile

LAS VEGAS — 2-5 novembre 1999 — La plus importante foire commerciale et conférence des pièces et des accessoires d'automobile d'Amérique du Nord est à peine terminée qu'on pense déjà à la prochaine.

La semaine de l'industrie des pièces et accessoires d'automobile (Automotive Aftermarket Industry Week - AAIW) se déroulera en novembre prochain. La foire comportera deux salons (chacun sous l'égide de trois associations participantes) qui se tiendront dans deux endroits reliés entre eux par des bus-navettes. Au Las Vegas Convention Center se tiendra la foire de la Specialty Equipment Manufacturers Association (SEMA), de l'Auto International (AI) et de l'International Tire Exposition (ITE), tandis que le Sands Convention Center accueillera l'Automotive Service Industry Association (ASIA), la Motor and Equipment Manufacturers Association (MEMA) et l'Automotive Parts and Accessories Association (APAA).

La foire SEMA-AI-ITE présentera des pièces spéciales, des pièces de performance, des accessoires hors série et une vaste gamme de pièces et d'accessoires fabriqués aux États-Unis et à l'étranger. La foire ASIA-MEMA-APAA sera, elle, consacrée aux pièces de rechange conventionnelles, aux produits chimiques, aux outils, au matériel d'entretien et de réparation, d'atelier d'usinage, de peinture, de carrosserie et de réparation des dommages consécutifs aux collisions, de même qu'aux pièces pour poids lourds.

Un succès qui ne se dément pas

Près de 90 entreprises canadiennes ont participé à ces manifestations et exprimé leur satisfaction devant les résultats obtenus, tant sur le plan des contacts d'affaires que des possibilités de vente.

Les exposants ont accès aux marchés américains de même qu'à des marchés étrangers, car près de 20 % des visiteurs sont des acheteurs de l'extérieur des États-Unis.

Le stand d'information du Canada s'est employé à mettre en valeur les entreprises canadiennes, notamment les 25 entreprises qui ont participé, en distribuant des brochures et en répondant à quelque 600 demandes de renseignements de nature commerciale, tout en faisant la promotion des investissements et en assurant un appui général aux exposants canadiens.

L'Association des industries de l'automobile du Canada (AIA CANADA), représentante de l'industrie canadienne des pièces et des accessoires d'automobile, avait aussi « pignon sur rue » aux deux foires. En partenariat avec le gouvernement du Canada, elle y a fait connaître le savoir-faire des fabricants canadiens en général et de ses membres en particulier.

Les demandes de renseignements au sujet des entreprises canadiennes ont porté, entre autres, sur les sources d'approvisionnement et les possibilités d'investissement. Elles provenaient d'entreprises canadiennes et américaines, mais un pourcentage élevé des demandes venaient d'Amérique latine, d'Europe, d'Asie et d'Australie.

Tendances, stratégies et débouchés

L'industrie des pièces d'automobile canadienne fait très bonne figure. Entre 1991 (fin des années de récession) et 1997, elle a doublé ses ventes, qui sont passées de 12,7 à 25 milliards de dollars — le gros de la hausse étant attribuable au marché américain.

En 1997, les ventes des fabricants d'équipement spécial d'automobile sur le marché américain ont atteint 6,85 milliards de dollars, soit une hausse de 57,4 %

par rapport aux ventes de 4,35 milliards réalisées en 1990, tandis que les ventes au détail se sont établies à 19,33 milliards.

Le nombre total de voitures et de camionnettes enregistrées aux États-Unis a augmenté de 12,1 %, passant de 179 299 202 en 1990 à 201 070 397 en 1997, soit une hausse moyenne de 1,7 % par année, tandis que les ventes d'équipement spécial ont progressé de 8,2 % en moyenne durant la même période.

Cette croissance s'explique en partie par l'esprit d'innovation et d'entrepreneuriat qui anime l'industrie. Le développement de composantes à la fine pointe de la technologie, comme les puces électroniques et les dispositifs de navigation, a accru la sécurité et l'efficacité des véhicules et rendu la conduite plus agréable. L'industrie a donc progressé plus rapidement que l'économie en général et créé des milliers d'emplois, tendance favorisée par la hausse des revenus discrétionnaires.

En outre, la rapidité avec laquelle les innovations sont lancées sur le marché oblige les fabricants d'équipement d'origine à soutenir constamment le rythme des progrès, car il faut au moins deux à trois ans pour concevoir et mettre au point de nouveaux véhicules.

Une autre tendance qui se dessine est celle des équipements complémentaires offerts en groupes d'équipement facultatif aux concessionnaires ou, sinon, directement aux consommateurs.

Il est généralement reconnu que l'industrie de l'équipement spécial compte trois principaux créneaux, suivant l'application et l'usage généraux des produits et des services. Ce sont les accessoires esthétiques et de carrosserie, les accessoires de compétition et de carrosserie; et les roues, pneus et suspensions.

Voir page 14 — Le marché américain

Nouveaux exportateurs vers l'Amérique du Sud : mission emballages et matière plastique

BRÉSIL ET COLOMBIE — 8-12 mars 1999 —

Dans le cadre d'un nouveau programme d'un grand intérêt lancé récemment par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada, les entreprises prêtes à exporter pourront se familiariser avec deux marchés sud-américains.

Le programme Nouveaux exportateurs vers l'Amérique du Sud (NEXAS) propose aux participants des missions commerciales d'un genre unique, qui comprend une formation sur les marchés ciblés, donnée au Canada, puis un séjour de cinq jours sur place, comprenant un programme de rencontres « personnalisé ».

La première mission du programme NEXAS ciblera les secteurs des emballages et de la fabrication de produits en matière plastique. Les participants auront l'occa-

sion de visiter BRAZILPLAST 99, une grande foire commerciale sud-américaine qui a lieu chaque année au Brésil.

D'autres activités seront éventuellement organisées : réceptions permettant aux participants d'établir des contacts au sein des associations locales et avec les médias spécialisés, visites d'entreprises et visites auprès d'acheteurs, d'agents et de partenaires éventuels.

Par ailleurs, les fabricants de mobilier résidentiel sont invités à surveiller l'annonce d'une mission NEXAS qui aura lieu au Chili et en Argentine du 17 au 21 mai 1999.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre du commerce international de votre région ou avec Mme Doreen Conrad, Direction de l'Amérique du Sud, MAECI, téléc. : (613) 943-8806

Foire du pétrole et du gaz au Moyen-Orient

DOHA, QATAR — 14-17 mars 1999 — La troisième foire internationale du pétrole et du gaz naturel de Doha - DIOGE 99 (Doha International Oil and Gas Exhibition), qui a lieu au Qatar International Exhibition Center, pourrait offrir aux entreprises canadiennes la possibilité d'étendre leurs activités au Moyen-Orient.

La foire, qui est organisée par Qatar Expo et bénéficie de l'appui de l'État du Qatar par l'entremise de la Qatar General Petroleum Corporation (QGPC), se déroulera parallèlement à la troisième Doha Conference on Natural Gas, organisée par la QGPC.

Le Qatar investira près de 18 milliards de dollars d'ici l'an 2000 dans l'exploration la mise en valeur et l'exploitation du pétrole et du gaz naturel. DIOGE 99 offrira aux entreprises canadiennes la possibilité de promouvoir leurs produits et leurs services dans le marché potentiel du Golfe. Le ferme appui accordé par les gouvernements hôtes et les sociétés d'État assure le succès de l'exposition.

Pour plus de renseignements sur la foire ou sur les inscriptions, communiquer avec M. Khalid Hilal, Suca International, Ottawa, tél. : (613) 237-0463, téléc. : (613) 237-6189, courriel : hilal@sprint.ca, site Web : <http://www.qatarexpo.com>

Batimat 99

ISTANBUL, TURQUIE — 4-7 mars 1999 —

L'exposition annuelle des matériaux et des technologies de la construction, Batimat Turkey 99, attire des exposants (200 en 1998) et des visiteurs (16 000 en 1998) du monde entier ainsi que des acheteurs de la Turquie et des pays avoisinants.

Batimat 99 offre aux fabricants une occasion idéale de promouvoir leurs produits et leurs services et de rencontrer des clients éventuels. Étant donné l'expansion rapide du marché turc des matériaux et du matériel de construction et la capacité reconnue du Canada dans ce secteur, les entreprises canadiennes ne devraient pas manquer cette chance d'exploiter un marché en plein essor.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Mme Gonul Akyildiz, CNR World Trade Center, Yesilkoy, Istanbul, téléc. : (90-212) 663-0973/ 0975, courriel : info@cnr.net

LE MARCHÉ AMÉRICAIN DE L'AUTOMOBILE (Suite de la page 13)

Le marché des camionnettes est le plus important des sept principaux créneaux de l'automobile. L'intensification de la production des « pick-up », des fourgonnettes et des véhicules utilitaires sport a eu un effet d'entraînement sur les marchés des accessoires et des produits de performance pour ces véhicules.

Les camionnettes, en particulier les « pick-up » et les véhicules utilitaires sport, continuent de stimuler les ventes automobiles à des niveaux presque jamais vus, provoquant un recul des ventes de voitures particulières. La vente des gros « pick-up » et des très gros utilitaires sport devrait

poursuivre sa croissance au cours des cinq à sept prochaines années, puis se stabiliser.

Ces différentes tendances sont prometteuses pour le marché des pièces et accessoires d'automobile.

Pour plus de détails sur l'AAIW 99 ou pour y participer, communiquer avec Mme Patty Kettles, AIA CANADA, tél. : (613) 728-5821, poste 100, téléc. : (613) 728-6021; ou avec M. Bernard Brandenburg, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2753, téléc. : (213) 346-2767; ou avec M. Durban Morrow, MAECI, tél. : (613) 944-7486, téléc. : (613) 944-9119.

SEOUL FOOD 99 : Mise à jour

SEOUL, CORÉE — 15-18 avril 1999 — Les précisions suivantes ont été omises de l'article SEOUL FOOD 99, paru dans le dernier numéro de *CanadExport* (du 15 janvier, page 15) :

Exceptionnellement cette année, l'ambassade du Canada à Séoul a convenu de louer et de pourvoir en personnel un kiosque au nom des exportateurs canadiens qui souhaitent y exposer des documents publicitaires et saisir

toute occasion d'affaire qui pourrait se présenter.

Le nombre de places étant limité, les entreprises qui souhaitent profiter de cette solution de rechange abordable doivent communiquer immédiatement avec M. Murray Pearson, conseiller (Agroalimentaire) à l'ambassade du Canada à Séoul, tél. : (011-82-2) 3455-6000, téléc. : (011-82-2) 755-0686, courriel : murray.pearson@seoul01.x400.gc.ca

Nouveau répertoire des fournisseurs du secteur minier

L'Association canadienne des exportateurs d'équipements et services miniers (CAMESE) vient de publier le *CAMESE Compendium of Canadian Mining Suppliers* (répertoire des fournisseurs canadiens du secteur minier).

Ce troisième ouvrage d'une série annuelle contient 120 pages de renseignements utiles sur des entreprises dynamiques, à la fine pointe de la technologie et respectueuses de l'environnement qui permettent aux mines canadiennes de figurer parmi les plus efficaces au monde.

Le répertoire présente le profil de 234 fournisseurs canadiens de matériel minier, et contient un index qui, au moyen de renvois, permet de trouver facilement les sources d'un produit ou d'un service particulier.

La CAMESE est une association professionnelle du secteur minier, qui compte plus de 230 membres et dont le but est d'aider les fournisseurs à exporter leurs produits et leurs services

à l'étranger, et d'offrir une assistance aux acheteurs, aux distributeurs et à d'autres intervenants dans la recherche de partenaires canadiens.

Pour commander un exemplaire du *Compendium*, communiquer avec la CAMESE, 101-345 Renfrew Dr.,

Markham (Ontario) L3R 9S9, tél. : (905) 513-0046; téléc. : (905) 513-1834, courriel : minesupply@camese.org

On peut consulter une grande partie du répertoire sur l'Internet (www.camese.org).

Appel d'inscription dans le Bottin international 1999

La 6^e édition du *Bottin international* sera publiée au début de 1999. Cet annuaire fournit les coordonnées, pays d'intervention, secteurs d'activité et divers renseignements sur les firmes, organismes, établissements et consultants du Québec qui œuvrent à l'échelle internationale, ainsi que sur les partenaires étrangers du Québec.

Distribué gratuitement à des milliers d'exemplaires dans les milieux internationaux du Québec, du Canada et de l'étranger, ce bottin peut aussi être consulté sur l'Internet. Des liens hypertextes peuvent être établis avec les abonnés. Les frais d'inscription sont de 55 \$ + taxes.

Pour s'inscrire (le faire dans les meilleurs délais) ou pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser à QUÉBEC DANS LE MONDE, tél. : (418) 659-5540, téléc. : (418) 659-4143, courriel : info@quebecmonde.com, Internet : <http://www.quebecmonde.com>

RAPPORTS
SUR
LES MARCHÉS

Le Centre des études d'aider les exportateurs tant sur 25 secteurs all forestières, le plastique 944-4500), ou sur l'Int



IAECI produit une gamme complète d'études de marché sectorielles pour à l'étranger. Quelque 400 rapports sont actuellement disponibles, portable aux produits de consommation, en passant par les industries sont disponibles auprès du service Faxlink de l'InfoCentre (613-944-4500)

Vidéo Conférence et séance d'information et d'échange : Débouchés en Chine et à Hong Kong aux PME

À L'ÉCHELLE DU CANADA : Vancouver, Calgary, Saskatoon, Winnipeg, Toronto, Kitchener-Waterloo (à c.), Montréal, Ottawa, Halifax — 3 mars 1999 — Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), en coopération avec les Centres du commerce international (CCI) et le Conseil commercial Canada-Chine (CCCC), organisera une vidéo-conférence et des séances d'information et d'échange à l'échelle du Canada afin d'aider les PME à mieux comprendre les possibilités commerciales qui existent en Chine, et de mieux faire connaître à celles qui sont prêtes à se lancer dans l'exportation la vaste gamme de services de soutien commercial offerte aux entreprises.

L'événement commencera par une vidéo-conférence comportant une allocation du ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi. Participeront également à la vidéo-conférence : M. Howard Balloch, ambassadeur du Canada à Beijing; M. Robert Collette,

ministre (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Beijing; M. Michael Fine, délégué commercial principal au consulat général du Canada à Hong Kong; et le sénateur Jack Austin, président du CCCC. Suivra une période de questions au cours de laquelle les conférenciers répondront aux questions des participants de l'ensemble du Canada.

Après la vidéo-conférence, une séance d'information et d'échange aura lieu dans chaque ville participante. Sous l'égide des CCI, ces séances porteront sur des sujets tels que le financement, les services commerciaux, les entreprises conjointes et la culture commerciale de la Chine. On fera également appel à des spécialistes de l'extérieur pour traiter des défis que pose le marché chinois aux PME canadiennes. Chaque spécialiste présentera un bref exposé puis répondra aux questions des participants, qui auront également la possibilité d'échanger avec les conférenciers et les autres participants.

Les participants recevront également un exemplaire du nouveau *Guide de survie des PME en Chine*, dont les données ont été recueillies en consultation avec des spécialistes installés en Chine, et qui figure au site Web MAECI/Chine. Ce guide exhaustif analyse en détail les différentes facettes du commerce en Chine. Les PME qui commencent à exporter sur le marché chinois devraient y trouver réponse à la plupart de leurs questions les plus cruciales.

Les PME qui ont déjà exporté et qui souhaitent percer sur le marché chinois ne devraient pas laisser passer cette occasion de se renseigner sur ce fascinant marché.

Les droits de participation à cet événement sont de 25 \$ par personne.

Pour plus d'information, communiquer avec la Direction de la Chine et de la Mongolie (MAECI), tél. : (613) 996-3607, téléc. : (613) 943-1068.

Les émissions télé *The Leading Edge*

CANADA ATLANTIQUE — février-mai — L'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) travaillera en collaboration avec Global television Network, à la réalisation d'une série de 20 émissions d'une demi-heure, dans le cadre de la très populaire série télévisée *The Leading Edge*, portant chacune sur

un thème particulier relatif à l'entrepreneuriat, y compris les exportations. L'émission débutera dans les provinces maritimes, sur le réseau Global, le 7 février, à 18 h 30, et sera diffusée par NTV à Terre-Neuve à partir du 11 avril, et par Prime TV dans le reste du pays.

Rectificatif

Une de nos lectrices assidues nous a signalé que dans le Supplément « Le point sur les Nations Unies » paru dans notre numéro du 2 novembre 1998, la dernière phrase du 2^e paragraphe du sous-titre UNICEF, p. IX, devrait se lire comme suit : « L'UNICEF engage des consultants en vertu d'Accords de services spéciaux qui peuvent durer jusqu'à 11 mois. »

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



CS
1
6f
17
bruary
1, 1999
py 1

Canada Export

Dept. of External Affairs
des Affaires extérieures

http://www.dfaite-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex

Vol. 17, n° 3 — 15 février 1999

FEV 15 1999

RETURN TO DEPAR
RETOURNER A LA DIRECTION DES AFFAIRES EXTERIEURES

Connections : Entre nous Diffusion prochaine de la première étude sur les activités d'exportation des femmes d'affaires canadiennes

La Coalition pour la recherche commerciale (CRC) et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) vous invitent à participer à une célébration internationale de la réussite des femmes d'affaires canadiennes sur les marchés nationaux et internationaux lors de la Journée internationale de la femme, le 8 mars 1999.

Les femmes entrepreneures canadiennes dirigent plus de 700 000 entreprises (au-delà de 30 % de toutes les entreprises canadiennes) et fournissent de l'emploi à 1,7 million de Canadiens.

La CRC, conseil consultatif formé de représentants des secteurs public et privé, a été créée pour quantifier la participation des Canadiennes propriétaires d'entreprises au commerce d'exportation et pour déterminer les stratégies employées par les femmes pour pénétrer les marchés d'exportation.

Le 8 mars, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, diffusera la toute première étude portant sur les Canadiennes propriétaires d'entreprises et leurs activités d'exportation.

Voir page 16 — Les activités d'exportation

Consolider les partenariats Premier symposium des associations nationales sur l'exportation

Les délégués de 73 associations canadiennes représentant des milliers de membres de tous les secteurs d'activité se sont réunis à Ottawa le 21 janvier dernier pour participer au premier symposium des associations nationales sur l'exportation.

Dans son allocution d'ouverture, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a indiqué aux partici-

Le symposium sert de tribune aux associations qui peuvent partager leurs expériences et exposer des idées novatrices sur la façon de réussir sur les marchés étrangers. Il vise aussi à favoriser et à renforcer les partenariats conclus entre le MAECI et les associations industrielles canadiennes pour développer et promouvoir la capacité d'exportation du Canada.



Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, accueille les participants au symposium des associations nationales sur l'exportation; (de gauche à droite) le ministre Marchi; M. Peter McLachlan, directeur adjoint de la Direction de l'appui aux marchés, MAECI; M. Michel Makin, président, Association canadienne de l'imprimerie; M. John Lowood, directeur, Bureau des panneaux de bois; et M. Ed Kennedy, président, Association canadienne des entreprises de géomatique.

pants que ce symposium était un événement important qui s'inscrivait dans le cadre de l'engagement pris par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) de renforcer son partenariat avec le secteur privé pour accroître les exportations.

Les partenariats, clé du succès des échanges commerciaux

« Équipe Canada et les missions de promotion du commerce international ont démontré que les

Voir page 2 — Premier symposium

DANS CE NUMÉRO DANS CE NUMÉRO

Les institutions financières internationales	3
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4-5
Associations/Conseils commerciaux	6
Les trucs du métier	7
Le Service des délégués commerciaux	8
Les nouveaux délégués commerciaux à l'étranger (Asie-Pacifique Sud)	9
WIN Exports et les industries culturelles	10
Occasions d'affaires/COAI	12-13
Foires et missions commerciales	14-15
Au calendrier	16

Premier symposium des associations nationales sur l'exportation (Suite de la page 1)

partenariats entre le secteur public et le secteur privé sont utiles et avantageux », a souligné le Ministre.

« Vous et vos membres avez pris part à ces missions, vous avez travaillé avec nous sur les questions touchant l'accès au marché, vous avez été une source précieuse d'information et vous nous avez appuyés lors de nos négociations commerciales, a-t-il ajouté. Vous tenez vos membres au courant de ces questions et d'autres questions commerciales, et je suis heureux de vous voir tous ici aujourd'hui. Votre présence me confirme notre engagement de travailler ensemble afin d'assurer un avenir solide pour le Canada. »

Le symposium comprenait une série d'ateliers où des associations de différents secteurs ont échangé des idées sur les stratégies à appliquer pour réussir sur les marchés internationaux.

Les commentaires recueillis auprès des associations participantes indiquent que toutes sont reparties pourvues de nouvelles idées pour appuyer les efforts de promotion commerciale de leurs membres.

De plus, les possibilités d'établissement de réseaux ont créé une nouvelle synergie entre les associations de différents secteurs et ont permis de préparer le terrain pour une collaboration avec le Ministère dans plusieurs domaines.

Une foire d'information organisée dans le cadre du symposium présentait plusieurs moyens qu'utilise

Équipe Canada inc pour soutenir les exportateurs, offrait des renseignements sur les occasions de collaboration. Des stands d'information et des démonstrations en direct étaient assurés, entre autres, par le Centre des études de marché d'Équipe Canada, le Centre des occasions d'affaires internationale, la base de données World Exports, IFInet, le Service des délégués commerciaux du Canada et la Société pour l'expansion des exportations.

Lors de la séance de clôture, il a été décidé d'explorer d'autres façons dont les associations et Équipe Canada inc peuvent collaborer dans le cadre d'activités visant à promouvoir les exportations.

Tous les participants recevront un formulaire d'évaluation afin d'aider à planifier les activités futures.

Pour de plus amples renseignements sur le symposium, communiquez par télécopieur avec la Direction de l'appui aux marchés, en composant au (613) 943-8820.

Lettre au rédacteur

Monsieur, Madame,

Comme vos dossiers vous l'indiqueront, je suis un avid lecteur de CanadExport depuis de nombreuses années, mais le temps est maintenant venu de prendre ma retraite.

J'ai grandement apprécié l'aide et les conseils précieux que vous avez prodigués au fil des ans à l'industrie canadienne et, plus notamment, ceux que vous m'avez donnés dans le cadre de mes activités de commercialisation de produits canadiens sur les marchés étrangers, notamment ceux des États-Unis et du Sud-Est de l'Asie.

La lecture de votre publication est vite devenue indispensable lorsque je planifiais un voyage d'affaires.

Les ambassades et les bureaux commerciaux de Singapour, de Djakarta, d'Islamabad et de Sydney (Australie) sont devenus mes principaux mentors, et les conseils qu'ils m'ont fournis se sont avérés particulièrement utiles.

Je vous félicite encore une fois pour votre excellente publication, qui est très appréciée tant au pays qu'à l'étranger.

Merci à vous et à votre organisation pour un service hors pair! Je vous prie d'agréer, Monsieur, Madame, mes salutations distinguées.

J.E. Penman

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
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

Premier projet de la BERD financé par le Canada en Pologne

Une nouvelle entreprise, Europort Poland, a obtenu un prêt de 65 millions de dollars US de la Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD) pour construire et exploiter un terminal céréalier ultra-moderne au port de Gdansk, en Pologne.

« Ce nouveau terminal céréalier aidera à intensifier la concurrence dans les secteurs de l'agriculture et des transports. Il permettra aussi d'approvisionner la population polonaise en denrées agricoles importantes plus rapidement et à moindre coût », de dire M. Alain Pilloux, directeur de l'équipe Pologne à la BERD.

« La BERD a joué un rôle majeur dans la structuration de ce projet complexe et dans les efforts faits pour attirer d'autres ressources des banques commerciales. Le projet s'inscrit dans le cadre d'un projet plus vaste de développement des ports de la mer Baltique qui reçoivent de l'aide de la BERD pour améliorer leur infrastructure des transports en vue de l'adhésion à l'Union européenne. »

Exploité par Europort, le terminal céréalier servira à importer et à exporter

des denrées agricoles (céréales, blé, farine et huile alimentaire) à destination et en provenance de la Pologne et des pays voisins. Seul terminal polonais de port en eau profonde, le terminal rendra beaucoup plus efficace l'itinéraire offert au flux des échanges commerciaux des produits alimentaires.

Le financement se compose d'un prêt de catégorie A du compte propre de la BERD et d'un prêt de catégorie B entièrement garanti par la Banque Royale du Canada Europe Ltée. Chaque prêt s'élève à 32,5 millions de dollars US.

M. Colin Sturgeon, chef du service de placement commercial à la Banque Royale du Canada Europe Ltée, ajoute : « La participation de la Banque Royale à cette opération montre son expertise à cet égard et s'ajoute à l'aide qu'elle offre depuis

longtemps aux entreprises canadiennes dans leurs opérations commerciales partout dans le monde ».

Les actionnaires d'Europort et bailleurs de fonds sont le Saskatchewan Wheat Pool, la plus grande entreprise céréalière canadienne, la compagnie de construction canadienne Strait Crossing Group Inc., et les sociétés Dessaport International Corp. et Joseph d'Andrea.

La BERD a été créée en 1991 pour aider les pays d'Europe centrale et d'Europe de l'Est et les pays de la Communauté des États indépendants à passer d'une économie à planification centrale à une économie de marché. Elle appartient à 60 actionnaires : 58 pays, la Banque européenne d'investissement et la Communauté européenne.

Pour plus de renseignements, consulter le site Web de la BERD : www.ebrd.com

Des prêts de plus de 26 millions de \$US du Fonds de l'OPEP

Cinq contrats de prêt, s'élevant au total à 26,7 millions de dollars américains, ont été signés entre le Fonds de l'OPEP pour le développement international et cinq pays africains en développement, soit le Bénin, le Burkina Faso, le Mali, le Niger et la Tanzanie. Les prêts serviront à financer trois projets de construction de routes, un projet de développement rural et un programme d'importation de produits de base.

Les projets seront cofinancés par les gouvernements des pays concernés et par certaines institutions internationales de développement, y compris des organismes d'aide de l'OPEP tels que la Banque arabe de développement économique en Afrique, la Banque islamique de développement, le Fonds koweïtien pour le développement économique des pays arabes et le Fonds saoudien pour le développement, de même que d'autres organismes comme la Banque ouest-africaine de développement,

le Fonds africain de développement et la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest.

Le Fonds de l'OPEP est la seule source de financement dans le cas du programme d'importation de produits de base au Niger.

Au 31 octobre 1998, la valeur des prêts cumulatifs consentis par le Fonds se situait à 3,91 milliards de dollars américains. La somme totale des engagements atteignait 5,12 milliards au profit de 104 pays.

IFInet : taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Web du Ministère (<http://www.dfait-macci.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 ».



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

Cette rubrique de CanadExport a pour but d'aider les exportateurs canadiens à tirer tout le parti possible de l'immense marché lucratif situé au sud du Canada. La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (UTO) du MAECI. Pour plus de renseignements, s'adresser à la direction UTO, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@extott13.x400.gc.ca

De nouveaux exportateurs font des affaires en Alaska

Une mission commerciale récemment réalisée en Alaska dans le cadre du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et entreprise sous la direction du consulat général du Canada à Seattle, s'est rendue à Juneau et à Anchorage où elle a connu un succès retentissant.

Il s'agissait essentiellement d'une mission de familiarisation visant à sensibiliser les entreprises canadiennes au marché de l'Alaska et aux débouchés qu'il leur offre. Les résultats ont toutefois grandement dépassé les attentes, comme en témoigne la signature de plusieurs ententes qui créeront des emplois et des

possibilités pour les habitants du Yukon.

Ainsi, South Yukon Forest Corp. et une entreprise de construction de logements du Texas ont signé un protocole d'entente relatif à un investissement possible de 40 millions de \$, sous forme d'entreprise conjointe, dans un établissement de Watson Lake. L'entreprise conjointe fournirait des composantes finies pour la construction d'habitations.

Par ailleurs, un contrat de 40 000 \$ a été conclu par Northern Windows, qui fabriquera 120 fenêtres destinées à un village de pêcheurs du sud-est de l'Alaska. De son côté, NMI Mobility a signé plusieurs contrats pour établir des concessions de services par

satellite à Juneau et à Anchorage; et elle a entamé des négociations sur la prestation de services clés en mains de communications sans fil pour une grande entreprise d'exploitation pétrolière du versant Nord.

Loptimisme règne aussi devant l'intérêt exprimé par la société de développement économique de Juneau et par l'office de congrès de Juneau pour l'écran tactile mis au point par Hyperborean Productions qui peut être installé dans des bureaux d'information touristique, de même que pour son CD-ROM interactif et ses outils de commercialisation touristique sur l'Internet.

Le ministre du Développement économique du Yukon, M. Trevor Harding, a déclaré : « Nous avons trois jalons pour mesurer le succès de la mission : certains participants voulaient apprendre des choses et ils en ont appris; d'autres voulaient rencontrer des gens et exploiter des débouchés immédiats, ce qu'ils ont fait; d'autres encore souhaitaient conclure des ententes: eux aussi ont atteint leur objectif. »

L'Agence fait toute la différence

Voici un exemple de réussite publié par l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), dans le cadre de la série *Investing in Nova Scotia's Future*.

À ses débuts, simple boutique exploitée par une seule femme et offrant des services de création d'écussons et de broderie sur des uniformes d'équipes, Fundy Textile & Design Ltd. occupe aujourd'hui des locaux de 40 000 pieds carrés dans deux édifices, compte plus de 120 employés et vend ses produits dans tout le Canada ainsi que dans une demi-douzaine d'États américains. La société négocie actuellement pour entrer sur le marché de la Floride.

« Avec un financement adéquat, nous pourrions nous attaquer à l'ensemble du

marché américain, » déclare M^{me} Friedel Moser, propriétaire et présidente de cette entreprise de Truro, en Nouvelle-Écosse.

« Même si nous avons reçu tout l'appui que permettaient les ratios de l'industrie bancaire, nous nous sommes rendu compte que nous avons besoin de capitaux supplémentaires pour desservir les marchés que nous avons établis. Grâce à l'APECA et à l'aide dont nous avons bénéficié, nous avons pu connaître une croissance beaucoup plus rapide... »

Pour se renseigner sur l'APECA, consulter l'Internet (www.acoa.ca).

Pour se renseigner sur Fundy Textile & Design Ltd., tél. (sans frais) : 1 800 790-7900, téléc. : (902) 893-1692.

♥ Saviez-vous... ♥

À quel point les Américains aiment le chocolat?

- Les ventes au détail de chocolat aux États-Unis se chiffrent à 13 milliards de \$US par année.
- Les Américains dépensent 1 milliard de \$US en friandises pour la Saint-Valentin, ce qui porte cette fête au quatrième rang parmi les événements les plus lucratifs de l'année pour l'achat de confiserie, après Halloween, Noël et Pâques.

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geolusa/business-f.htm) ... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

L'exposition « Visions of the North » fait fureur à Buffalo

L'Ouest de l'État de New York a eu droit à un avant-goût du grand Nord à l'occasion de l'exposition *Visions of the North*, qui rend hommage à la culture et à l'art inuit canadiens.

Présentée au SUNY/Buffalo Center for the Arts en novembre dernier, l'initiative *Visions of the North* comprenait une exposition-vente, d'une durée de 4 jours, de 75 œuvres; des démonstrations de sculpture sur pierre par l'artiste Alex Alikashuak, de Rankin Inlet; une demi-journée de discussions d'experts en table ronde et un programme de visites dans

deux écoles prestigieuses de Buffalo, la City Honors et l'Academy for Visual and Performing Arts.

Cette initiative était parrainée par le consulat général du Canada à Buffalo en collaboration avec la galerie Arnak, le centre d'études juridiques canado-américaines et le comité d'études canado-américaines de SUNY/Buffalo.

Visions of the North, qui avait commencé comme un projet commercial visant à mieux faire connaître et apprécier l'art inuit, est rapidement devenu un programme d'envergure,

comportant des volets touchant l'éducation, l'information, les médias et les relations publiques.

L'initiative a permis au consulat général de travailler étroitement avec deux coopératives d'arts autochtones, Canadian Arctic Producers (CAP) et Northwest Company, qui ont été ravies de la visibilité que le projet leur a offerte et des ventes de plus de 19 300 \$ réalisées, une première dans l'Ouest de l'État de New York.

Le Centre d'alliance stratégique de Seattle en ligne

Le consulat général du Canada à Seattle a créé un lien en ligne innovateur pour informer les entreprises de la région du Nord-Ouest-Pacifique, qui cherchent à établir des partenariats avec leurs homologues canadiennes.

Le Centre d'alliance stratégique (www.alliance.canada-seattle.org) est le seul site Internet gratuit de la région consacré aux partenariats stratégiques. Il contient les profils détaillés de sociétés de trois secteurs : l'aérospatiale, la technologie de l'information et la biotechnologie/sciences de la vie. On y trouve aussi des liens

avec les meilleures bases de données industrielles du Nord-Ouest-Pacifique et du Canada, des renseignements de première importance sur des questions d'ordre juridique et sur les transferts de technologie, de même que des exemples d'alliances importantes déjà conclues.

Pour de plus amples renseignements, consulter le site Web du consulat, www.canada-seattle.org ou communiquer avec Mme Kathryn Burkell, agente de développement commercial, tél. : (206) 442-0336, poste 3354, courriel : kathryn.burkell@seatl01.x400.gc.ca

LE CENTRE DE DOCUMENTATION DE L'AMBASSADE DES ÉTATS-UNIS

Le Centre de documentation de l'ambassade des États-Unis à Ottawa (www.usembassycanada.gov) offre des services d'information et d'orientation aux Canadiens sur presque tous les aspects de la politique américaine, sur les relations étrangères (particulièrement les relations avec le Canada), la politique intérieure américaine, l'environnement, l'économie et le commerce.

Le Centre possède une collection de documents gouvernementaux récents, des rapports de groupes d'experts et des ouvrages de référence. Il offre un accès en ligne aux données gouvernementales et aux textes législatifs américains les plus récents, et publie divers bulletins d'information.

Pour tout renseignement, tél. : (613) 238-4470, poste 311, téléc. : (613) 563-7701, courriel : refott@usia.gov

Nouvelle édition Répertoire des associations en environnement

L'ambassade du Canada à Washington vient de réviser son répertoire intitulé *Environmental Trade and Related Associations in the United States*, paru pour la première fois en 1996.

La nouvelle édition, qui comporte 36 nouvelles inscriptions, donne de l'information sur 126 organisations commerciales du secteur de l'environnement aux États-Unis. Elle indique comment contacter les associations affiliées ou les sections canadiennes de chaque organisation, et donne également les adresses électroniques et les adresses des sites Web. Le texte complet sera disponible sous peu sur le site Web de l'ambassade (www.canadianembassy.org).

Pour en recevoir un exemplaire par courrier électronique ou par télécopieur, s'adresser à Mme Kathryn Aleong, première secrétaire (Affaires commerciales), téléc. : (202) 682-7619, courriel : kathryn.aleong@wshdc01.x400.gc.ca

Une association au service des intérêts canado-ukrainiens

CUBI.Chamber, association issue de la fusion de la Canada-Ukraine Chamber of Commerce et de la Canada-Ukraine Business Initiative (CUBI, Initiative pour les entreprises Canada-Ukraine), a pour mandat de servir les entreprises canadiennes désireuses de faire des affaires en Ukraine dans les secteurs de l'agriculture, de l'énergie et de la construction.

L'Association se penche sur des questions d'intérêt dans chacun de ces secteurs afin d'aider les entreprises canadiennes à saisir les occasions d'affaires en Ukraine.

CUBI.Chamber est représentée à la Commission économique intergouvernementale (CEI) dans chacun des trois secteurs ci-dessus. La CEI examine des questions d'importance pour les entreprises ayant des intérêts commerciaux en Ukraine. CUBI.Chamber encourage la formation d'entreprises conjointes entre des intérêts canadiens et ukrainiens et s'emploie à fournir à ces derniers un forum où développer des relations d'affaires.

Secteurs prioritaires

M. Jim Orzechowski, de Smith Carter Architects and Engineering Inc., de Winnipeg, est responsable du secteur de la construction. Selon lui, « CUBI.Chamber est en mesure de mettre en rapport, d'une part, des clients, des promoteurs et des fabricants et, d'autre part, des entreprises spécialisées dans le transport des matériaux, l'entreposage, la distribution et la vente au détail, en vue de constituer en Ukraine un réseau pour les entreprises canadiennes. CUBI.Chamber peut aider les entreprises à déterminer l'information importante dont elles ont besoin sur les normes de produits et les codes du bâtiment ukrainiens, et faciliter l'échange de renseignements. »

M. Ed Southern, président du conseil et PDG chez Nadra Resources Ltd., de

Calgary, est responsable du secteur de l'énergie. Pour M. Southern, l'important c'est de convaincre les gens que le secteur ukrainien de l'exploitation pétrolière et gazière a un vaste potentiel et qu'il s'agit d'un bon secteur dans lequel investir. Il affirme aussi que le potentiel de l'Ukraine en matière de production énergétique n'a pas été apprécié à sa juste valeur, loin s'en faut, et que ce pays offre des possibilités très intéressantes dans les domaines de l'exploitation du pétrole et du gaz et d'autres sources d'énergie, notamment le charbon.

M. Stan Malcolm, responsable du secteur de l'agriculture au sein de CUBI.Chamber, travaille pour The Sussex Admiral Group Ltd., à Burlington (Ontario). Il affirme que les entreprises canadiennes nourrissent un intérêt tout particulier pour l'industrie ukrainienne la plus importante, soit l'industrie agricole et agro-alimentaire : « CUBI.Chamber est présente à toutes les étapes de la filière alimentaire : utilisation rationnelle et économique des terres et du matériel agricole, production des aliments, emballage, distribution, génétique, culture et élevage. Dans cette importante industrie, les portes sont grandes ouvertes pour les entreprises canadiennes. »

Les trois responsables de secteur ont participé activement aux échanges qui ont eu lieu le mois dernier entre les représentants commerciaux canadiens et ukrainiens, à l'occasion de la visite offi-

cielle du premier ministre Chrétien en Ukraine, visite qui avait d'ailleurs expressément pour but de promouvoir le commerce bilatéral.

Objectifs généraux

CUBI.Chamber poursuit notamment les objectifs que voici :

- mettre au point des stratégies pour favoriser les échanges entre le Canada et l'Ukraine, et plus particulièrement pour promouvoir les exportations;
- renforcer la CEI et accroître son efficacité pour qu'elle puisse servir mieux les intérêts des entreprises canadiennes;
- travailler en collaboration avec des représentants des gouvernements ukrainien et canadien à des questions d'intérêt commercial;
- établir en Ukraine des réseaux pour les entreprises canadiennes.

Le bureau central de CUBI.Chamber a déménagé de Toronto à Calgary en 1998. L'Association s'emploie à mettre en place les services qu'elle se propose d'offrir à ses membres. Toutes les régions du Canada de l'Atlantique au Pacifique, sont représentées au conseil d'administration.

Pour plus de renseignements, communiquer avec CUBI.Chamber, bureau 303, 1550 8th Street S.W., Calgary (Alberta) T2R 1K1; tél.: (403) 228-2832; téléc.: (403) 228-1466; courriel : cubi.chamber@cadvision.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 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.



Des billets de banque péruviens sur la planche à Ottawa

L'obtention de contrats par appel d'offres peut être un long processus qui exige beaucoup de patience. Les conditions à remplir pour une même entreprise peuvent s'avérer tout aussi exigeantes la deuxième fois que la première, comme l'a appris B A Banknote récemment.

Cette entreprise d'Ottawa — fondée en 1866 et, depuis 1990, une division des Imprimeries Quebecor Inc. — a commencé à explorer le marché péruvien il y a environ trois ans et a décroché son premier contrat, d'une valeur de 1,5 million de \$, auprès de la Banque centrale locale au début de l'année dernière.

« Ce contrat d'impression de 50 millions de billets de 10 soles nous a mis en appétit pour un contrat beaucoup plus important avec la même banque », dit le directeur régional de B A Banknote pour l'Amérique latine et les Caraïbes, M. Ricardo Tortosa.

Cette fois-ci, le contrat prévoyait l'impression de 95 millions de billets de banque en dénominations de 10, 20 et 50 nuevos soles, pour une valeur totale de 5 millions de \$.

Caractéristiques techniques

M. Tortosa s'est rendu plusieurs fois à Lima pour faire valoir les compétences de son entreprise, préparer une soumission en bonne et due forme, la faire enregistrer et la soumettre à un examen détaillé.

« Cette enveloppe qui déterminait l'admissibilité, rappelle M. Tortosa, a été suivie d'une deuxième, qui portait sur les caractéristiques techniques, et d'une troisième, qui avait trait aux détails financiers. Les enveloppes sont ouvertes les unes après les autres devant tous les soumissionnaires concurrents, ajoute-t-il, et à la fin, on détermine quels sont ceux qui satisfont aux trois critères de sélection. »

C'est d'ailleurs ainsi que M. Tortosa a appris qu'il livrait concurrence à des entreprises du Royaume-Uni, d'Allemagne, d'Italie, de France, d'Espagne et des États-Unis.

Il s'est écoulé un an avant que B A Banknote soit informée que le contrat lui avait été attribué selon les critères fondés sur les caractéristiques techniques et le prix, qui était le plus bas.

M. Tortosa reconnaît que le fait d'avoir donné satisfaction à la Banque centrale du Pérou lors du contrat précédent a fait pencher la balance en faveur de son entreprise : « Nous avons une bonne idée des attentes du client et de la façon dont nous procéderions pour satisfaire aux exigences sur les plans de la qualité, du prix et des délais de livraison. »

Choisir un agent efficace

Le succès que connaît B A Banknote au Pérou, ainsi que dans de nombreux autres pays où elle fait affaire, est attribuable en grande partie à la présence d'un agent dévoué et digne de confiance qui connaît bien les coutumes locales, la langue et la clientèle éventuelle.

« Nous avons un agent dans tous nos principaux marchés, dit M. Tortosa, qui nous inscrit auprès des autorités locales. Notre agent péruvien nous a été recommandé par un collègue qui avait déjà travaillé pour la Commission canadienne du lait. Il faisait donc la promotion du lait en poudre canadien avant de nous représenter, ajoute-t-il amusé, de sorte qu'il connaît bien le marché péruvien. »

Dans certains pays, B A Banknote communique régulièrement avec les délégués commerciaux canadiens en poste. « Les ambassades canadiennes nous ont orienté vers des entreprises locales et des particuliers qui nous ont aidé à faire des démarches auprès de clients éventuels », de dire M. Tortosa.

« Même au Pérou, où nous avons remporté plusieurs contrats dans différents

domaines (dont, l'an dernier, un contrat d'une valeur de 2,9 millions de \$ que le gouvernement nous a accordé pour l'impression de 500 000 passeports), je fais toujours une visite de courtoisie au délégué commercial, M. Kenneth Ko, lorsque je suis sur place, pour avoir un aperçu du marché. »

Bien connaître son client

Les délégués commerciaux canadiens peuvent assurément vous aider à bien cerner le marché local mais, selon M. Tortosa, c'est à vous qu'il incombe d'apprendre à bien connaître le client.

« C'est une condition essentielle, ajoute-t-il, particulièrement lorsqu'il existe des différences culturelles et linguistiques. C'est alors qu'il est indispensable de faire appel à un agent local qui connaît toutes ces différences et qui sait se retrouver dans le labyrinthe des démarches administratives. »

Il est aussi souhaitable qu'un représentant de l'entreprise puisse bien s'exprimer dans la langue du marché-cible. M. Tortosa parle l'espagnol couramment, ayant vécu huit ans en Argentine, tandis que d'autres membres de B A Banknote affectés aux marchés asiatiques connaissent très bien les langues qui y sont parlées.

« Il faut surtout ne pas se décourager, recommande-t-il. Il faut exploiter ses points forts et profiter de ses compétences. »

Pour plus de renseignements sur B A Banknote, communiquer avec le directeur régional pour l'Amérique latine et les Caraïbes, M. Ricardo Tortosa, tél. : (613) 728-5854, téléc. : (613) 725-0674.

Le Service des délégués commerciaux du Canada

Voici le troisième d'une série d'articles portant sur les services offerts à l'étranger. Ces renseignements ont récemment été publiés par le Service des délégués commerciaux du Canada.

Information sur les entreprises locales : savoir à qui l'on a affaire

Avant d'établir des relations commerciales dans votre marché cible, n'aimeriez-vous pas être mieux renseigné sur certains de vos partenaires éventuels et de vos points d'intérêt?

On vous a peut-être offert spontanément une occasion d'affaires ou la possibilité d'exporter. Vous désirez donc en savoir plus long sur vos interlocuteurs. Dans un cas comme dans l'autre, le Service des délégués commerciaux (SDC) peut là aussi vous aider par l'entremise d'un de ses services de base, *Information sur les entreprises locales*.

Pour assurer ce service, les délégués commerciaux de nos bureaux à l'étranger déploieront tous les efforts possibles pour vous offrir des renseignements généraux pertinents et utiles sur toute entreprise locale qui vous intéresse. Dans ce contexte, les mots clés sont « pertinent » et « utile ».

Les délégués ne se contenteront pas de vous fournir les renseignements courants que quiconque peut se procurer facilement. Ils sonderont leurs sources pour tenter de vous trouver de l'information réellement profitable, le genre d'information commerciale qui vous aidera à prendre des décisions d'affaire éclairées.

Toutefois, certaines conditions s'imposent.

Tout d'abord, le Service des délégués commerciaux ne révèle pas de renseignements sur les autres entreprises canadiennes qui œuvrent sur le marché (tout comme il ne

divulguera pas d'information à votre sujet une fois que vous aurez pénétré le marché).

De plus, le SDC n'effectue pas de vérification de solvabilité d'une entreprise locale. Si vous avez besoin de renseignements, les délégués commerciaux se feront tout d'abord un plaisir de vous fournir le nom d'établissements ou d'organismes dignes de confiance qui offrent ce genre de service et vous informeront du montant approximatif des frais applicables, le cas échéant.

De même, vous devrez assumer les coûts liés à la consultation de bases de données spécialisées. Les agents du SDC ne manqueront toutefois pas d'obtenir votre autorisation avant de consulter ces sources.

Dans la plupart des cas, le service *Information sur les entreprises locales* est un exercice de collaboration qui fait appel aux connaissances et à l'expérience de l'ensemble du personnel du bureau commercial. Toutefois, si pour une raison quelconque, les recherches effectuées ne produisent pas, ou pratiquement pas, de données sur une entreprise qui vous intéresse, le personnel vous en informera immédiatement. D'ailleurs, même ce renseignement pourrait vous être très utile au moment où vous prendrez votre décision.

Dans le prochain numéro de *CanadExport*, notre article portera sur les *Renseignements pour les visites et la Rencontre personnelle*.

Vers de nouveaux horizons

LE SERVICE COMMERCIAUX DU CANADA

00818 78609

- ✓ Aperçu du potentiel du marché
- ✓ Recherche de contacts clés
- ✓ Information sur les entreprises locales

Prochains numéros :

- Renseignements pour les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Les nouveaux délégués commerciaux à l'étranger (Asie-Pacifique Sud)

Pour le cinquième article de cette série, CanadExport publie la liste des délégués commerciaux récemment affectés en Asie-Pacifique Sud.

ALEXANDER, Arun S.
Troisième secrétaire (Affaires commerciales) à Singapour. Il s'agit d'une première affectation à l'étranger pour M. Alexander qui, à Ottawa, a notamment œuvré aux directions du Droit commercial, et du Droit économique, des Océans et de l'Environnement.



BALE, Richard
Conseiller (Affaires commerciales) à Islamabad (Pakistan). M. Bale en est à son troisième poste à l'étranger, ses deux premiers étant Stockholm et Moscou. Plus près de nous, il a travaillé récemment à la Direction du financement à l'exportation et, auparavant, il s'occupait de questions portant sur la politique commerciale et sur la liaison commerciale au pays.



BERGER, Bonny R.
Déléguée commerciale et vice-consul à Ho Chi Minh-Ville (Vietnam). M^{me} Berger était agent de visas à Séoul pour le compte de Citoyenneté et Immigration Canada, avec des affectations plus courtes à Paris, Tokyo et New Delhi. Elle était adjointe ministérielle au ministre de la Citoyenneté et de l'Immigration et adjointe spéciale au sous-ministre du Commerce avant d'être affectée à Hanoi en 1997, puis mutée à Ho Chi Minh-Ville.



BERTRAM, Eric
Troisième secrétaire (Affaires commerciales) à Manille (Philippines), chargé de l'aérospatiale, des investissements et de la défense. M. Bertram entreprend sa



première affectation à l'étranger pour le compte du Service des délégués commerciaux. À Ottawa, il était agent de pupitre pour l'Iran. M. Bertram est un ancien journaliste à la radio de Radio-Canada.

BOGDEN, Jacqueline
Première secrétaire (Affaires commerciales) à Kuala Lumpur (Malaisie).



M^{me} Bogden a œuvré à la Section des stratégies de communication à titre de conseillère principale des communications puis de directrice adjointe intérimaire des communications, étant responsable des missions d'Équipe Canada, de l'APEC et de l'Asie. Elle était chef du service des recherches et de l'analyse en communications au Bureau du Conseil privé avant son départ pour Kuala Lumpur.

BOLLMAN, Ronald
Consul et délégué commercial à Mumbai (Inde).



M. Bollman a travaillé au ministère de l'Industrie et du Commerce, puis ministère de l'Expansion industrielle régionale avant de devenir délégué commercial à l'étranger, notamment à Chicago, Riyad et Düsseldorf. À Ottawa, il a occupé le poste de directeur adjoint à l'Expansion du commerce avec l'Afrique et le Moyen-Orient.

DELORME, Pierre
Conseiller (Affaires commerciales) et agent de liaison auprès de la Banque asiatique de développement à Manille (Philippines). M. Delorme a débuté sa carrière au ministère du Revenu où il a, entre autres, été agent



pour l'anti-dumping et pour les droits compensatoires, et attaché à l'ambassade du Canada à Tokyo. Il travaillait à la Direction du financement à l'exportation avant de partir pour cette troisième affectation à l'étranger (ses deux autres étant l'Égypte et le Japon).

GOLDHAWK, Gregory
Consul et délégué commercial principal à Sydney (Australie). Il s'agit d'un



troisième mandat à l'extérieur du pays pour M. Goldhawk qui, auparavant, a été affecté à Philadelphie, Washington et à Athènes. Plus près de nous, il a occupé des postes de directeur adjoint à l'Expansion du commerce et du tourisme aux États-Unis, et dernièrement à la Direction de la Corée et de l'Océanie.

JOHNSTON, William
Conseiller (Affaires commerciales) à New Delhi (Inde). M. Johnston en est à son cinquième poste à l'étranger,



son premier étant Séoul. Auparavant, il a été affecté à Sao Paulo, Londres et Atlanta. Il a travaillé au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ainsi qu'au ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie.

ROBSON, Wayne
Premier secrétaire (Affaires commerciales et économiques) à Canberra (Australie).



Depuis son arrivée au MAECI, M. Robson a travaillé, notamment, aux Directions de la technologie de pointe, et de la planification de la

Voir page 11 — Les délégués commerciaux

Industries culturelles : WIN Exports peut maintenant répondre à vos besoins!

La base de données WIN Exports vient d'être modifiée de manière à comprendre les industries culturelles en tant que secteur distinct.

Comme le savent beaucoup d'exportateurs, WIN Exports est la base de données informatisée du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), consacrée aux exportateurs canadiens et aux produits et aux services qu'ils offrent. L'utilisation de cette base de données a été très heureuse pour le Ministère qui s'efforce constamment de répondre aux besoins de sa clientèle.

Grâce aux changements apportés, vous pouvez désormais figurer dans WIN Exports dans la catégorie qui correspond le mieux à votre domaine d'activité.

Voici les nouvelles rubriques du secteur des industries culturelles : édition;

film et vidéo; radiotélévision; nouveaux médias et multimédia; industrie de la musique; arts d'interprétation; arts visuels; artisanat (sculpture sur bois, soufflage du verre, poterie, joaillerie, etc.); photographie/publicité/art publicitaire produit en grande série; patrimoine et festivals.

Il est facile d'inscrire votre entreprise dans WIN Exports si vous êtes un exportateur (ou une entreprise prête à exporter qui compte se lancer sous peu sur les marchés étrangers); il suffit de télécopier une demande d'inscription, sur papier à en-tête de votre entreprise, à la Direction du développement des exportations, MAECI, au numéro 1 800 667-3802 (944-1078 pour la région de la capitale nationale). Les entreprises inscrites dans WIN Exports reçoivent

automatiquement *CanadExport*, le bulletin commercial du MAECI.

Pour plus de renseignements sur WIN Exports, composer le 1 800 551-4946 ou, dans la région de la capitale nationale, le 944-4946. Vous pouvez aussi consulter le site Web de WIN Exports : <http://www.infoexport.gc.ca/section2/winexp-f.asp>

Les entreprises qui répondent aux conditions d'inscription reçoivent un questionnaire détaillé et elles doivent fournir un profil commercial de l'entreprise.

Pour plus de renseignements sur le programme des arts et des industries culturelles, composer le (613) 992-1557. Vous pouvez aussi consulter le site Web Arts et industries culturelles du MAECI : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/arts/menu-f.htm>

WASHINGTON : L'AMBASSADE REND HOMMAGE AUX FEMMES D'AFFAIRES

L'ambassadeur du Canada aux États-Unis, M. Raymond Chrétien, a présenté les premiers prix décernés aux femmes d'affaires par l'ambassade du Canada lors d'un déjeuner spécial en hommage aux femmes d'affaires, qui a eu lieu dans le cadre de la conférence

Leadership into the Next Millennium, tenue en octobre dernier devant la Chambre de commerce des États-Unis, à Washington (D.C.).

Le prix a été accordé à 12 Canadiens (dont 9 paraissent sur la photo ci-dessus) en reconnaissance de leur contribution exceptionnelle au milieu des femmes d'affaires du Canada. On a aussi souligné le fait que les Canadiennes propriétaires ou chefs d'entreprises ont le potentiel nécessaire pour exercer leurs activités à l'échelle internationale, comme le prouve un nombre croissant d'entre elles.

Le prix a été instauré dans le cadre de l'Initiative des femmes canadiennes en commerce international, programme de l'ambassade encourageant plus de Canadiennes propriétaires d'entreprises à étendre leurs activités au moyen de l'exportation.

Lors de la conférence, l'ambassade a également reçu un prix décerné par le prestigieux Réseau des femmes d'affaires de Washington, en reconnaissance des diverses initiatives qu'elle a entreprises en vue d'aider les femmes d'affaires canadiennes à développer des marchés internationaux, et de sa participation au premier Sommet commercial des femmes d'affaires

Canada/États-Unis, qui se déroulera du 17 au 21 mai 1999 à Toronto (www.businesswomensummit.com).



De gauche à droite : Nicole Beaudoin, Présidente - Réseau des Femmes d'Affaires du Québec, Inc.; Astrid Pregel - Ministre-conseillère (Affaires commerciales), ambassade du Canada à Washington; Sarmite Bulte - Députée de Parkdale-High Park; Charlie Coffey, Vice-président directeur, Opérations bancaires, Banque Royale du Canada; Debi DeBelser - Présidente, Northwest Pipe & Supply Co. Inc.; Jocelyna Dubuc - Fondatrice, Le Centre de Santé d'Eastman; Evelyn Jacks - Présidente, The Jacks Institute; Lorna Marsden - Présidente et Vice-chancelier, Université York; Lisette (Lee) McDonald - PDG, Southmedic Inc.; Jo-Anne Schurman - Propriétaire, The Loyalist Country Inn; Nancy Smith - Présidente, The NextMedia Company Ltd.; Stan Krejci - Président, Canadian-American Business Council; Doug Waddell - Ministre (Affaires économiques) et sous-chef de mission, ambassade du Canada à Washington.

Les systèmes de transport intelligents canadiens présentés au Chili

Le premier colloque jamais organisé sur les systèmes de transport intelligents (STI) canadiens a eu lieu à Santiago, au Chili, les 30 novembre et 1^{er} décembre 1998. Il était donné par une équipe de 10 Canadiens, dirigée par STI Canada et Transports Canada et comptant des représentants de Delcan International Corporation, d'Impath Networks Inc. et de Sirit Corporation et M.D. Harmelink & Associates.

Officiellement ouvert par l'ambassadeur du Canada, M. Lawrence Lederman, le colloque a été suivi par des hauts représentants du ministère des Travaux publics, du ministère des Transports, des municipalités et du secteur privé du Chili.

Pendant deux jours, l'équipe canadienne a présenté les technologies et les services les plus récents ainsi que les tendances futures relatives au déploiement des STI, et favorisé les échanges et la coopération dans le domaine des technologies STI entre le Chili et le Canada.

LES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX

(Suite de la page 9)

politique commerciale. Il a aussi été délégué commercial à Tokyo.

VON FINCKENSTEIN, Otch
Conseiller (Affaires commerciales) à Kuala Lumpur (Malaisie). M. Von Finckenstein



compte à son actif plusieurs affectations dans le monde : Francfort, Hambourg, Bogota, Singapour, Bonn et Varsovie. Son dernier emploi à Ottawa était celui de directeur, Direction générale de l'Europe centrale et de l'Est.

L'équipe a également dirigé un atelier visant à faire connaître les technologies et les services STI canadiens appliqués dans divers systèmes de transport partout dans le monde.

Au Chili, la prochaine étape de développement du réseau routier à péage privatisé consistera à inaugurer plusieurs nouvelles autoroutes urbaines, en particulier à Santiago, dans le cadre du Programme national de concession.

STI Canada est un organisme créé par les secteurs public et privé dans le but de promouvoir les avantages des

plus récentes politiques et des dernières technologies dans le domaine du transport. Faisant partie d'un réseau mondial d'organismes STI, il accueillera la sixième Conférence mondiale sur les systèmes de transport intelligents à Toronto en novembre.

Pour plus de renseignements sur les systèmes de transport intelligents ou sur STI Canada, communiquer avec M. Joseph K. Lam, président, tél. : (416) 391-7521, téléc. : (416) 441-0226, courriel : its_toronto99@delcan.com, Internet : <http://www.itscanada.ca>

Contrats décrochés

Newbridge Networks (Kanata, Ontario) a obtenu en décembre dernier un contrat de cinq ans pour la prestation d'une solution clés en main à WIND, un nouveau consortium italien de télécommunications formé du distributeur d'énergie ENEL, de Deutsche Telekom et de France Télécom. Bien que tous les grands concurrents de Newbridge Networks aient été en lice, l'entreprise a réussi à décrocher ce contrat évalué à 100 millions de dollars.

Newbridge a également été choisie en décembre dernier par deux sociétés d'Amérique latine. La première, Impsat, fournisseur de services à valeur ajoutée présent en Argentine, au Brésil, au Venezuela, en Équateur, en Colombie et au Mexique, l'a chargée d'étendre son réseau national de données en Colombie et d'en accroître la puissance, de même que celui de Teledatos, principal réseau national de Colombie. La seconde, COTAS (Cooperativa de Telecomunicaciones de Santa Cruz Ltda), société de services de télécommunications en pleine expansion située à Santa Cruz, en Bolivie, lui

a confié la tâche de construire le premier réseau multiservices à mode de transfert asynchrone de l'Amérique du Sud.

RADARSAT International (RSI) (Richmond, C.-B.) a signé en décembre dernier un contrat de licence avec la Millennium International Resources Corporation Ltd. pour la distribution de données dans deux pays de l'Europe de l'Est, à savoir la Roumanie et la Moldavie. Le bureau roumain de Millennium, enregistré à Bucarest, fait la promotion des produits de RADARSAT pour la prospection des gisements d'hydrocarbures, particulièrement dans la région très densément boisée des Carpates.

RSI a également annoncé que la station terrestre japonaise National Space Development Agency of Japan (NASDA) a été accréditée pour commander, ordonnancer, recevoir et diffuser des produits issus des données de RADARSAT, et pour produire, transcrire et distribuer commercialement des produits de niveau 1 fondés sur des données obtenues grâce à la télémessure.

Débouchés en climatisation et en ventilation aux Émirats arabes unis

Les entreprises canadiennes qui offrent des produits relatifs à la climatisation, à la ventilation, à la réfrigération et à l'entretien sont invitées à participer à un projet visant à promouvoir un programme de gestion de la qualité de l'air dans les immeubles (QAI) aux Émirats arabes unis.

Avec l'aide du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Canadian Showhouse Consortium de Vancouver a lancé le programme de gestion QAI, initiative pratiquement inédite dans la région.

Les débouchés pour les sociétés canadiennes œuvrant dans la gestion QAI pourraient atteindre 50 millions de \$ au cours des 10 prochaines années.

Les travaux prévus dans le cadre du projet, qui a fait l'objet de discussions avec des représentants émiratiens de haut rang, devraient débiter sous peu.

On propose un projet pilote visant certains immeubles gouvernementaux et institutionnels, qui consistera à colliger des données sur la qualité de l'air, à traiter ces données en temps

réel au moyen d'une connexion Internet, puis à formuler des recommandations au gouvernement des Émirats arabes unis pour améliorer la qualité de l'air dans les immeubles de ce pays, et peut-être de la région.

Le projet sera doté d'un volet éducatif qui comprendra la tenue d'ateliers et de colloques organisés dans le pays sur la formation en gestion QAI et l'élaboration de lignes directrices en matière de QAI, conformes aux normes canadiennes et internationales.

Les entreprises qui souhaitent participer à ce projet devraient transmettre au Consortium des renseignements sur leurs produits, leurs services et leur expérience à l'échelle internationale.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec l'équipe de gestion QAI, Canadian Showhouse Consortium #209 - 2628 Granville Street, Vancouver (C.-B.) V6H 3H8 tél. : (604) 731-9663, téléc. : (604) 263-1652, courriel cpic@cosmospacific.bc.ca, Internet : www.direct.ca/cosmos

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.

COLOMBIE — Par l'entremise de l'ambassade du Canada, le secteur des soins de santé de la Colombie invite les entreprises canadiennes à présenter des soumissions concernant des fournitures et de l'équipement médicaux : matériel d'aide technique pour les patients, système de prélèvement des gaz sanguins, trousse de dépistage des agents pathogènes, équipement optique, équipement médical de haute technologie, équipement de laboratoire clinique, équipement de biotechnologie, équipement médico-légal, canules de trachéotomie, cathéters, outils chirurgicaux, vaccins, dérivés du sang, moniteurs, modulateurs, lampes

chirurgicales, autoclaves, incubateurs pour nourrissons, échographes, ambulances, antibiotiques peu coûteux, anesthésie, traitements contre le cancer, trousse d'outils chirurgicaux pour greffe, outils pour arthroplastie de la hanche, nouvelles techniques de programmation, occasions d'entreprise conjointe, lames de scalpel, matériel d'analyse du sang, équipement et réactifs de laboratoire de qualité, équipement endoscopique, équipement de soins intensifs, équipement d'anesthésiologie, équipement néonatal, appareils de réanimation pour adultes, détecteurs pour usage médical, compresseurs pour usage médical,

appareils de laboratoire de haute technologie, équipement pour anesthésie, équipement chirurgical, nouvelles techniques optiques, équipement pharmaceutique de fabrication de gélules, équipement lié à l'endoscopie, moteurs micro-électriques, valves, équipement diagnostique, nébuliseurs, matériel de réanimation, agrafes chirurgicales et matériel lié à la gamme de produits. La date limite est le 1^{er} mars 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 1^{er} mars 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 981229-02375 du COAI.

Voir page 13 — Occasions d'affaires

Stormceptor obtient un contrat pour les Jeux olympiques de Sydney

Les dispositifs anti-pollution de Stormceptor Canada Inc. (SCI) s'en vont aux Jeux olympiques.

Par une heureuse coïncidence, c'est un travail d'équipe (le principe même des Jeux olympiques) qui fait que les dispositifs anti-pollution de SCI seront utilisés à Sydney en l'an 2000. En effet, Stormceptor Canada possède une nombreuse équipe de distributeurs autorisés un peu partout dans le monde, notamment en Australie et aux États-Unis.

SCI fabrique le Stormceptor System, séparateur utilisé pour enlever les sédiments et les hydrocarbures des eaux de ruissellement et accorde aussi des licences pour la fabrication de ce système. Elle fabrique et distribue aussi le Proceptor System, qui sert à séparer les hydrocarbures et les graisses des eaux usées.

Le distributeur autorisé de Stormceptor en Australie, CSR Construction Materials, profitera du fait que le devis descriptif des installations olympiques comprend six séparateurs brevetés d'une valeur de plus de 300 000 \$. Le séparateur Stormceptor est installé sous terre et relié à un réseau de drainage.

M. Scott Monteith, vice-président de SCI, souligne l'importance du travail d'équipe dans la réussite de Stormceptor. C'est grâce aux connaissances qu'elle


possède et aux ingénieurs qu'elle emploie que SCI a pu élaborer et concevoir les produits Stormwater Interceptor 2000. Seulement aux États-Unis et au Canada, elle a vendu plus de 2 000 de ces appareils.

Bien que Stormceptor dispose d'un réseau de distribution étendu, l'entreprise cherche activement de nouveaux distributeurs pour accroître son réseau à l'échelle mondiale. C'est cette équipe de sociétés qui a attiré des clients comme Home Depot, 3M et General Motors.

M. Monteith croit que la publicité est aussi un élément clé de la croissance de SCI : « Stormceptor fait beaucoup de publicité auprès des sociétés, en particulier dans des publications spécialisées et à l'occasion de foires commerciales. » Pour atteindre son but, qui est de pénétrer le plus grand nombre possible de marchés, Stormceptor prend très au sérieux son rôle de bâtisseur d'équipe.

C'est le consulat général du Canada à Sydney qui a fait connaître ce débouché au Centre des occasions d'affaires internationales (COAI). Ce dernier a alors cherché des sociétés qui pourraient fournir l'équipement requis, et a communiqué avec SCI. Puis Stormceptor a communiqué avec CSR, son distributeur australien, et a obtenu le contrat.

surélevé dans la ville de Dhaka. Le système surélevé doit être construit au-dessus du réseau routier urbain existant, là où le terrain et les emprises sont déjà accessibles au gouvernement. L'objectif principal de ce système de transport en commun est d'augmenter la capacité de circulation actuelle de la ville. Les lignes de ce système de transport en commun ne doivent pas obstruer les routes au-dessus desquelles elles seront construites ou réduire leur capacité. Le coût des documents d'appel



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

Occasions d'affaires

(Suite de la page 12)

BANGLADESH — Le gouvernement du Bangladesh lance un appel d'offres aux entreprises réputées ayant les capacités techniques et financières adéquates et l'expérience pour réaliser (construction, exploitation, cession ou construction, exploitation, propriété) un système de transport en commun ferroviaire

d'offres est de 4 000 takas ou 83 \$US par dossier. La date de clôture est le 15 avril 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 4 mars 1999, téléc. (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 990104-00006 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>

Technologies de l'eau : le clou des foires commerciales turques

ISTANBUL, TURQUIE — 18-21 mars 1999 —

La sixième foire annuelle sur les technologies de l'eau et le matériel connexe, Aqua Tech, offre aux fournisseurs de technologies et de services de gestion de l'eau une occasion unique de percer sur le marché turc, qui est très profitable.

Aqua Tech 99 porte sur le transport, la distribution et le traitement de l'eau, le contrôle et l'automatisation des instruments, et les services de consultation dans les domaines de l'eau potable, de l'eau traitée, des eaux usées et de l'irrigation.

WATERTECH EXPO met l'accent sur l'assainissement de l'eau

MANILLE, PHILIPPINES — 22-25 avril 1999

— Le premier salon commercial spécialisé et la première conférence sur la qualité de l'eau potable et la technologie de l'alimentation en eau (WATERTECH EXPO MANILA 99) offrira aux participants une excellente occasion de faire connaître leurs produits à des clients éventuels (ménages, entreprises et établissements).

Le salon et la conférence, qui ont pour thème « Un approvisionnement suffisant et sûr en eau potable grâce à des technologies d'assainissement de calibre international », sont organisés par la Water Quality Association - Philippines Inc. et par l'Exposition Communications Group, Inc.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Yvonne Benavidez, Exposition Communications Group, téléc. : (011-63-2) 521-4671, ou avec M. Jovito Y. Deauna, Water Quality Association, tél. : (011-63-2) 453-0421/22, téléc. : (011-63-2) 929-4082.

La foire est organisée en collaboration avec deux des plus importants intervenants dans le secteur de l'eau de la Turquie, soit ISKI, l'administration responsable de la gestion de l'eau et des eaux usées d'Istanbul, et CEVRETED, société turque spécialisée dans le domaine de l'environnement.

Aqua Tech 99 se déroulera parallèlement à Ecotech Turkey 99, version turque

d'Ecotech Europe, qui est la foire commerciale sur les technologies de l'environnement la plus spécialisée d'Europe, avec plus de 300 exposants et de 20 000 visiteurs.

Pour de plus amples renseignements communiquer avec M. David O'Byrne, FGS Fuarcilik AS, Celiktepe, Inonu Cad. 11/3 80650, 4-Levent, Istanbul, Turquie, tél. : (011-90-212) 282 88 08, téléc. (011-90-212) 282 27.

PARTICIPATION PROMETTEUSE À AGRO 99

PARAMARIBO, SURINAME — 28 avril-2 mai

1999 — Les acheteurs, les vendeurs, les fournisseurs, les fabricants, les organismes de services et les institutions gouvernementales œuvrant dans les secteurs de l'agriculture, de l'horticulture, de l'élevage du bétail, de la pêche et de l'exploitation forestière participeront à AGRO 99 pour y promouvoir et vendre leurs produits et leurs services.

Organisée par la Chambre du commerce et de l'industrie du Suriname, AGRO 99 offre aux entreprises canadiennes du secteur agroalimentaire

une excellente occasion d'établir de liens utiles avec des décideurs clés dans une multitude de sous-secteurs agricoles de ce pays dynamique de l'Amérique du Sud.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. R. Kalka, coordonnateur, AGRO 99, Chambre de commerce et de l'industrie, Mr. Dr. J.C. de Mirandastraat 10, C.P. 149 Paramaribo, Suriname, tél. : (011-59-7) 474-536/470-802/473-526/473-527/473-048, téléc. : (011-59-7) 474-779, courriel : chamber@sr.net

IBEX 99 : Premier Salon du bâtiment et de la construction

HONG KONG — 2-5 juin 1999 —

16^e Exposition internationale du bâtiment, IBEX 99 est le seul événement à desservir exclusivement le secteur du bâtiment et de la construction à Hong Kong. L'événement s'adresse aux professions suivantes : architectes, constructeurs, consultants, entrepreneurs, promoteurs immobiliers, concepteurs, distributeurs et agents, ingénieurs, arpenteurs et représentants du gouvernement.

Le gouvernement de Hong Kong prévoit investir 50 milliards de dollars

dans le développement de l'infrastructure au cours des quatre prochaines années, sans compter les 7,5 milliards de dollars prévus pour la conversion de l'ancien aéroport Kai Tak.

Le consulat général du Canada à Hong Kong, qui a réservé un espace à IBEX 99, invite les entreprises canadiennes à exposer leurs produits au Pavillon du Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Eunice Wong, agent commercial, consulat général du Canada Hong Kong, téléc. : (011-8-52) 2847-7441.

Gourmet International 99 : un vrai régal pour exportateurs

MONTRÉAL — 29 avril 1999 — Le Montréal Bonaventure HILTON accueillera GOURMET INTERNATIONAL 99 (GI99), le plus grand salon privé et spécialisé strictement dédié à l'exportation des produits agro-alimentaires du Canada.

Le salon d'un jour offrira aux entreprises canadiennes une rare occasion de présenter leurs produits à près d'une centaine d'acheteurs internationaux.

La notoriété grandissante de Gourmet International repose sur son but central : conclure des ventes à l'exportation rapidement! Les sondages réalisés auprès des exposants et des acheteurs de l'an passé révèlent des ventes de plus de 20 millions de dollars.

Une formule unique

La formule unique de GI99 se distingue de tous les autres événements de cette catégorie : un salon privé où seuls les directeurs des ventes à l'exportation des exposants canadiens rencontrent, autour d'une démonstration de type « étalage » de leurs produits, une centaine d'acheteurs qualifiés étrangers.

Ces acheteurs seront recrutés par les ambassades et consulats du Canada ainsi que par les délégations commerciales du Québec à l'étranger. On cherche donc les acheteurs les plus aptes à répondre aux besoins et aux attentes des exposants. Ainsi, les entreprises présentes et les produits en montre ouvrent une voie d'affaires unique pour chaque participant.

La provenance des acheteurs devrait se répartir comme suit : 55 % des États-Unis, 25 % de l'Asie, 10 % de l'Europe et du Moyen-Orient, 5 % de l'Amérique Latine et des Caraïbes

GI99, un salon réservé exclusivement à des exposants désireux de développer leurs marchés d'exportation, se démarque des autres salons par son caractère privé qui fournit une chance exceptionnelle d'établir des liens d'affaires avec des importateurs et des distributeurs internationaux qualifiés.

Des occasions à saisir

D'année en année, GI offre :

- un nombre croissant d'exposants et d'acheteurs;

- une gamme de produits de plus en plus variée;
- une clientèle d'acheteurs triés sur le volet et provenant de régions du monde de plus en plus diversifiées;
- une multitude d'occasions d'affaires;
- un potentiel commercial très avantageux.

GI99 est le salon canadien du secteur agro-alimentaire le moins dispendieux (700 \$ par kiosque) et le plus efficace pour :

- augmenter vos ventes à l'étranger;
- établir de nouveaux contacts;
- développer de nouveaux marchés d'exportation;
- faire connaître mondialement votre entreprise et vos produits;
- faire la connaissance de distributeurs sur divers marchés;
- rencontrer des clients éventuels qui ne demandent qu'à découvrir vos produits;
- constater que vos produits suscitent l'intérêt de nouveaux marchés.

Gourmet International, dans le cadre d'Équipe Canada inc, est une réalisation conjointe d'Agriculture et

Voir page 16 — GI99

Salon sports et loisirs à Tunis

TUNIS, TUNISIE — 12-15 mai 1999 — Le 5^e Salon International des Articles et Équipements de Sport et Loisirs (RIADHA '99) est le seul et unique salon en Tunisie spécialisé dans ce secteur.

Les articles exposés comprennent les équipements de sports individuels et collectifs, de sport nautique, pour salles de sport, sauna, des arts martiaux, de course (vélos, cyclomoteurs, motos, etc.), et de conditionnement physique; des articles de pêche, pour la danse; des services pour le sport; des vêtements de sport; et des revêtements de terrain (gazon naturel et artificiel, tartan, etc.).

L'ambassade du Canada en Tunisie assistera les firmes cana-

diennes désireuses d'y participer : location d'espace en leur nom, réception de leurs brochures, envoi d'invitations pour contacts locaux, etc.

Selon le nombre de participants canadiens, il sera possible de les regrouper sous un Pavillon du Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Russell Merifield, conseiller (Affaires commerciales), ou M. Lassaad Bourguiba, agent commercial, Ambassade du Canada, Service commercial, C.P. 31, 1002 Tunis-Belvédère, Tunisie; tél. : (011-216-1) 796-577, téléc. : (011-216-1) 792-371.

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>

Un programme pour relever les défis du prochain millénaire

BANFF, ALBERTA — 15 et 16 avril 1999 — Découvrez ce que le programme de développement international du Canada a de nouveau à offrir et comment vous pouvez tirer profit des occasions offertes en participant à une séance de deux jours intitulée **Au travail avec le monde : relever le défi de la coopération internationale dans le prochain millénaire.**

Parrainée conjointement par l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada (Alliance) et l'Agence canadienne

de développement international (ACDI), la séance comprend des ateliers sur les succès obtenus dans le domaine du développement international, les politiques et les programmes de l'ACDI, la passation de marchés, les entreprises conjointes et les débouchés découlant de l'établissement de réseaux. Elle prévoit des tables rondes et des rencontres individuelles avec des hauts fonctionnaires de l'ACDI et des représentants d'institutions financières internationales et d'autres organismes.

La possibilité de commandite et de présenter des produits et des services est aussi offerte.

Le coût de participation au programme complet, qui comprend la réception, le dîner de gala, le petit déjeuner et deux déjeuners-causerie est de 325 \$ pour les membres de l'Alliance et de 375 \$ pour les autres participants. Les inscriptions faites avant le 1^{er} mars 1999 pourront profiter d'un tarif spécial de 275 \$ (membres) et de 325 \$ (non-membres).

Pour de plus amples renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M. Bob Saari, vice-président, Division de l'Alberta, Alliance, tél. : (403) 426-6622, téléc. : (403) 426-1509, courriel bcsaari@the-alliance.com, ou avec Mme Laura Fenwick, Alliance, tél. : (416) 798-8000, poste 249, téléc. : (416) 798-8157, courriel : laura_fenwick@the-alliance.com

Les activités d'exportation *(Suite de la page 1)*

L'étude, réalisée sous la direction de la CRC, s'adresse aux entrepreneures qui désirent commencer à exporter ou accroître leurs exportations, et décrit les stratégies appliquées avec succès par d'autres femmes sur les marchés internationaux. Elle fait état des défis que les femmes propriétaires d'entreprises doivent relever lorsqu'elles pénètrent les marchés étrangers et, plus important encore, ce qui peut être fait. Elle présente aussi des données sur les entreprises appartenant à des femmes d'affaires canadiennes et fait au gouvernement et au secteur privé des recommandations visant à assurer le succès continu des entrepreneures.

Vous pouvez prendre part aux déjeuners d'affaires, aux colloques ou aux conférences organisés dans le cadre de cette manifestation nationale autour de

Connections : Entre nous. Les activités prévues à l'intention des femmes d'affaires au Canada, à Washington (D.C.) et à Los Angeles, seront reliées pour la présentation du vidéo, d'une durée de 30 minutes, et le lancement interactif de l'étude à 12 h, HNE.

On a confirmé la tenue des activités devant se dérouler à Vancouver, Calgary, Thunder Bay, Toronto, Montréal, Québec, Halifax, Los Angeles et Washington, tandis que d'autres événements sont planifiés à l'échelle du pays.

Pour plus de renseignements sur une activité qui doit avoir lieu dans votre région, communiquer avec Mme Roberta O. Cross, Services à l'exportation - Petites et moyennes entreprises (TSME), MAECI, téléc : (613) 996-9265, courriel : roberta.cross@extott16.x400.gc.ca

G199 *(Suite de la page 15)*

Agro-alimentaire Canada, du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada, et du Club Export Agro-Alimentaire du Québec.

Pour tout renseignement ou pour recevoir la documentation complète sur cet événement, communiquer avec le Secrétariat de Gourmet International 1999, tél. : (514) 873-4147, poste 247, téléc. : (514) 873-2364, courriel : Gourmet.International@agr.gouv.qc.ca

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



1
6f
17
arch 1,
1999
copy 1

Canada Export

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

Vol. 17, n° 4 — 1^{er} mars 1999

Missions commerciales

Succès éclatants en Pologne et en Ukraine

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a assisté — dans le cadre de la visite du premier ministre, M. Jean Chrétien, en Pologne et en Ukraine, du 25 au 28 janvier dernier — à la signature de 56 accords commerciaux d'une valeur de 295 millions de dollars intervenus entre des entreprises canadiennes et des entreprises polonaises et ukrainiennes.

Près de 150 entreprises canadiennes ont pris part à ces missions de promotion du commerce qui ont coïncidé avec la première visite officielle du Premier ministre dans ces deux pays.

À Varsovie, des entreprises canadiennes ont signé 38 ententes commerciales d'une valeur estimée à 132 millions de dollars. Les signatures intervenues comprennent 10 contrats d'une valeur de 17 millions de dollars, 10 protocoles d'entente d'une valeur de 47 millions de dollars, et 18 lettres d'intention d'une valeur de 68 millions de dollars.

Les ententes, conclues pour la plupart par des petites et des moyennes entreprises,



Le ministre d Commerce international, M. Sergio Marchi (à droite), s'entretient avec le vice-président de Ryk Oliver Corporation, M. Robert van Eyk (au centre) et des partenaires polonais : MM. Roman Dziekonsky, président et p.d.g de l'Office de développement municipal de la Pologne, et Miroslaw Kruszyński (ext. gauche), Président de l'hôtel de ville d'Ostrow Wielkopolski, après la cérémonie de signature des contrats, à Varsovie, le 25 janvier.

se concentrent dans les secteurs de l'agroalimentaire, de la construction, de l'énergie et des ressources naturelles, de la technologie de l'information, ainsi que dans des secteurs moins traditionnels comme l'aide aux personnes handicapées et la gestion des crises.

« Les accords conclus aujourd'hui témoignent de l'augmentation constante des échanges entre le Canada et la Pologne en matière de commerce et d'investissement, a déclaré M. Marchi. Ils attestent aussi la transition réussie de la Pologne vers une économie de marché ainsi que la position de ce pays comme pôle d'attraction des investissements en Europe centrale. »

(Plusieurs publications récentes du MAECI traitent du marché polonais : voir page 15)

Les signatures de 18 accords commerciaux d'une valeur de 163 millions de dollars, conclus à Kiev, en Ukraine, comprennent 5 contrats d'une valeur de 10 millions de dollars, 6 protocoles d'entente d'une valeur

Voir page 3 — Missions commerciales



Posez votre candidature Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1999

Après une autre très bonne année, le programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne invite les entreprises à présenter leur candidature au concours de 1999.

Le Canada est l'un des principaux pays commerçants dans le monde. Les exportations, qui représentent plus de 40 % du produit intérieur brut, constituent le secteur de l'économie canadienne qui progresse le plus rapidement. Depuis 1993, la valeur des exportations a augmenté de plus de 30 %.

Il convient donc d'honorer les principaux exportateurs du pays d'un Prix d'excellence à l'exportation canadienne.

Sous le thème *Hommage à l'excellence*, le

ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) s'est associé avec la Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC), la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et Téléglobe Services de communication Inc., les commanditaires officiels du programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne.

Chaque année, le ministre du Commerce international remet les Prix d'excellence aux

Voir page 2 — Prix d'excellence

DAIS CE NUMÉRO

Le défi de l'an 2000	2
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4
Consultations publiques : ZLEA, OMC	5
Nouvel exportateur du mois	6
Le Service des délégués commerciaux	8
Occasions d'affaires/COAI	10-12
Foires et missions commerciales	13-15
Publications/Au calendrier	15-16

La semaine de préparation à l'an 2000 cible les entreprises et les consommateurs canadiens

Le gouvernement du Canada a tenu sa première Semaine nationale de préparation à l'an 2000 du 8 au 12 février dernier, afin de sensibiliser davantage les Canadiens à l'importance de relever le défi du nouveau millénaire. Dans toutes les régions du pays, des activités à caractère informatif et interactif se sont déroulées avec la collaboration du secteur privé, afin d'encourager les entreprises et les consommateurs canadiens à se préparer au passage à l'an 2000.

Le gouvernement a distribué 11 millions d'exemplaires de sa publication *Vérification à domicile du bogue du millénaire* dans les foyers canadiens d'un bout à l'autre du pays. Cette publication répond à de nombreuses questions que peuvent se poser les ménages canadiens sur la façon dont le bogue de l'an 2000 pourrait se manifester dans leur foyer.

Dans les provinces de l'Atlantique, *The Insider*, a consacré son entière édition du mois de février au problème de l'an 2000. Publié par Southam News dans l'Île-du-Prince-Édouard, ce mensuel est distribué à quelque 4 000 à 6 000 petites et moyennes entreprises.

Au Québec, des quotidiens des diverses régions ont donné des renseignements sur les programmes fédéraux Étudiants bien branchés et L'an 2000, première étape, en vigueur dans la province.

Le 9 février, lors d'un colloque sur la petite entreprise à Ottawa, M. Robert Parker, de l'Institut Canadien des Comptables Agréés (ICCA), a fait un exposé fouillé sur le problème du passage à l'an 2000 pour les petites entreprises. D'autres colloques s'adressant à la petite entreprise ont aussi eu lieu dans la plupart des provinces. Consulter le site Web <http://www.icca.ca>

La Société d'aide au développement des collectivités de l'Alberta a diffusé ses petites entreprises clientes de la province de l'information relative au problème informatique soulevé par le passage à l'an 2000.

Un forum et débat de spécialistes sur l'an 2000 a été parrainé par Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEOC) à l'Université Simon Fraser de Vancouver. Le conférencier et panéliste représentant DEOC était M. Michael Fletcher, un spécialiste canadien de la question de l'an 2000. Consulter le site Web <http://www.wd.gc.ca>

Pour de plus amples renseignements sur le bogue de l'an 2000, consulter le site Web du secrétariat du Groupe de travail de l'an 2000 : <http://strategis.ic.gc.ca/sos2000>, ou téléphoner au 1 800 270-8220.

Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1999 (Suite de la page)

entreprises d'élite sélectionnées par un groupe constitué de gens d'affaires bien en vue de tous les coins du Canada. Les critères sont les suivants : croissance des ventes à l'exportation, lancement de nouveaux produits et/ou de nouveaux services à l'étranger ou pénétration de nouveaux marchés.

Dans le cadre du programme des Prix d'excellence, les commanditaires reconnaissent les réalisations de trois lauréats en leur décernant les mentions suivantes :

- Succès en Création d'emplois (CIBC),
- Succès pour petit exportateur (SEE),
- Succès pour Innovation et progrès technologiques (Télélobe).

Depuis l'instauration du programme il y a 16 ans, plus de 3 475 candidats ont concouru et 200 entreprises ont été sélectionnées pour recevoir un Prix d'excellence.

On trouve parmi les lauréates des entreprises de toutes les tailles et de tous les secteurs de l'économie. Ces entreprises peu-

vent utiliser le logo du Prix dans leur publicité et leur matériel de promotion pendant trois ans. Elles sont mentionnées dans les médias et un grand nombre d'entre elles a participé à des activités de promotion du commerce et de sensibilisation à l'exportation organisées par le gouvernement fédéral ainsi qu'à des comités consultatifs sur le commerce.

Le logo du Prix d'excellence rappelle aux Canadiens l'importance des exportations et atteste que l'entreprise contribue de façon importante à la création d'emplois et à la prospérité au Canada.

Pour renseignements, consulter l'adresse Internet <http://www.infoexport.gc.ca/awards> ou l'adresse d'Équipes Canada <http://www.exportsource.gc.ca>

CanadExport

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins

Rédacteur délégué : Louis Kovacs

Rédacteur : Vince Chetcuti

Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000

Tél. : (613) 996-2225

Télec. : (613) 996-9276

Courriel :

canad.export@exttot23.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

Missions commerciales en Pologne et en Ukraine (Suite de la page 1)

estimée à 21 millions, ainsi que 7 lettres d'intention totalisant 132 millions.

Centres canadiens de formation à Kiev

Le ministre Marchi a inauguré, le 27 janvier, le premier d'une nouvelle génération de Centres canadiens de l'éducation à l'ambassade du Canada à Kiev.

Contrairement aux Centres établis en Asie et en Amérique latine, qui sont conçus pour inciter les étudiants étrangers à venir étudier au Canada, le Centre de formation à Kiev mettra en valeur en Ukraine, au moyen d'un système d'Internet-Intranet adapté, les technolo-

gies d'apprentissage canadiennes, la formation et les services qu'offre notre pays dans le domaine de l'enseignement.

« Le Centre de formation à Kiev constituera un nouveau moyen de commercialisation pour l'industrie canadienne d'apprentissage à distance, qui permettra aux Ukrainiens d'accéder immédiatement à une vaste gamme de services canadiens de pointe en matière d'éducation et de formation », a déclaré M. Marchi.

Le Centre de formation disposera du Réseau scolaire canadien mondialement reconnu, et raccordé à l'Internet grâce à Téléglobe Canada. Almerco International

Inc., de Gatineau (Québec), fournira des applications serveur d'avant-garde.

M. Gerry Brown, président de l'Association des collèges communautaires du Canada, se réjouit de l'inauguration du Centre de formation à Kiev. « Les collèges communautaires du Canada étaient à la recherche d'un moyen de commercialisation qui permettrait à nos capacités de formation, et particulièrement à nos installations en ligne, d'offrir davantage sur le terrain. Avec la création du Centre canadien de formation à Kiev, nous croyons l'avoir trouvé », affirme M. Brown.

Un grand nombre d'entreprises canadiennes de toutes les régions et de divers secteurs industriels ont signé des ententes commerciales au cours de la mission canadienne de promotion du commerce en Pologne et en Ukraine. En voici quelques exemples :

POLOGNE

Royal Europa, la branche européenne de Royal Technologies Group de l'Ontario, a investi 34 millions de dollars américains dans la construction d'une installation où l'on fabriquera des produits destinés aux vastes marchés européens et est-européens de l'industrie du bâtiment. On prévoit que 30 autres millions de dollars américains seront investis dans les étapes suivantes du projet.

La société McCain, du Nouveau-Brunswick, est en train de construire une usine à Strzelin, qui débutera sa production plus tard cette année. Les 54 millions de dollars américains dont il est question en font l'un des plus importants investissements canadiens en Pologne.

Le Straight Crossing Group, le Syndicat du blé de la Saskatchewan et Dessport International sont les partenaires canadiens du consortium canado-américain responsable de l'installation de manutention de grains et de l'élevateur du port de Gdansk, dont la première phase est évaluée à 77 millions de dollars américains. (Voir le numéro précédent de *CanadExport*.)

Gemite Products Inc., de Mississauga (Ontario), et Prefabet Kozienice S.A. ont convenu de former une nouvelle entreprise conjointe, qui sera autorisée par licence à fabriquer et à commercialiser en Pologne un système de construction breveté, *Omni-Globe*. Le projet est évalué à 20 millions de dollars sur une période de cinq ans; le contenu canadien est de 4 millions de dollars.

ESI Ecosystems International Ltd., de Montréal (Québec), et Pumped Storage Power Plants, de Varsovie, ont signé un contrat pour la construction sur l'Oder de trois centrales hydroélectriques utilisant une technologie canadienne faisant appel à des turbines de très basse chute. Le projet est échelonné sur trois ans, la valeur du contenu canadien étant estimée à 6 millions de dollars pour la phase 1.

Pour la liste complète des entreprises canadiennes participantes et des ententes signées en Pologne et en Ukraine, consulter le site Web à <http://infoexport.gc.ca/section4/missions/poland/menu-f.asp>

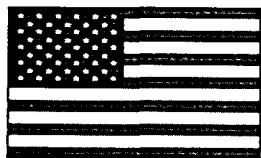
UKRAINE

4 Square Productions Ltd., de Regina (Saskatchewan), a signé un contrat avec Novvy Kanal, de Kiev. Aux termes de l'entente, l'Ukraine coproduira deux documentaires de télévision, *The Catacomb Church of Markova*, traitant de la tragédie et du triomphe de l'Église catholique ukrainienne au Canada, en Ukraine et dans le monde, et *The Fatal Embrace: Ukrainians and Jews*, explorant l'histoire de ces deux peuples. La valeur du projet est de 500 000 \$, dont 300 000 en contenu canadien.

Aurora Pacific Consulting and Development Corporation, de Vancouver (C.B.), et Specialized Quarry, d'Ivaniv, ont signé un contrat afin de former une entreprise conjointe qui se propose d'établir la plus grande usine de fabrication de grenat abrasif en Europe. Le grenat, qui est destiné au marché de l'Ukraine et qui sera exporté ailleurs en Europe, sera utilisé pour le papier de verre, le sablage, la découpe à jet d'eau à haute pression, et le traitement de l'eau. La valeur du projet est de 6 millions de dollars, dont 3,2 millions en contenu canadien.

Northland Power Inc., de Toronto (Ontario), et ses partenaires ukrainiens, le State Property Fund, de même que la coopérative de travailleurs de Darnitsia, ont convenu de conclure avec la Banque européenne de reconstruction et de développement une offre de souscription financière pour un projet de remise en état de la centrale électrique de Darnitsia, d'un coût de 240 millions de dollars.

Northern Telecom, de Mississauga (Ontario), a un grand projet en Ukraine pour développer le réseau multimédia global de la Banque nationale d'Ukraine (BNU). Le réseau relie tous les services régionaux de la BNU et répond à toutes les exigences en matière de communications téléphoniques et numériques entre tous les sites de la BNU. Le réseau actuel de la BNU est la première étape vers la mise en place d'un réseau de télécommunication multimédia perfectionné pour les milieux bancaires et financiers de l'Ukraine.



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

Cette rubrique de CanadExport a pour but d'aider les exportateurs canadiens à tirer tout le parti possible de l'immense marché lucratif situé au sud du Canada. La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (UTO) du MAECI. Pour plus de renseignements, s'adresser à la direction UTO, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca

MISSION JEUNES ENTREPRENEURS : LES TECHNOLOGIES CANADIENNES DE POINTE

SAN FRANCISCO — 6-8 avril 1999 — Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, dirigera une mission de jeunes entrepreneurs axée sur la

technologie de pointe, qui comptera dans ses rangs quelques-uns des jeunes entrepreneurs les plus brillants dans les domaines du matériel et du logiciel

Internet, de l'animation et des technologies de l'environnement. Au cours de la mission, les participants prendront part à un colloque sur le capital-risque et à un programme d'information sur l'animation. Ils auront en outre l'occasion d'explorer des partenariats éventuels avec leurs homologues californiens.

Bienvenue à CanApple!



Le programme de développement des entreprises CanApple, administré par le consulat général du Canada à New York, aide les entreprises canadiennes et américaines à profiter de possibilités commerciales des deux côtés de la frontière. Le site Internet de CanApple (www.canapple.com), conçu au départ pour favoriser les liens d'affaires entre les entreprises de Silicon Alley (New York) et les

nouvelles entreprises canadiennes du secteur des médias, s'élargit pour offrir de l'information sur d'autres secteurs clés tels l'environnement, l'habillement, l'agro-alimentaire, la bio-informatique et les marchés publics américains.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Matt Toner, vice-consul, consulat général du Canada à New York; tél. : (212) 596-1670, courriel : matt@canapple.com

Pour plus de renseignements sur la mission, composer le (613) 995-2197 ou consulter le site Web à l'adresse <http://www.infoexport.gc.ca>

Foires et missions commerciales

- * Le Salon de l'épicerie de détail de Chicago: un événement à ne pas manquer!
 - * NEEF visant la bière, le vin et les spiritueux
- Voir les articles à la page 13

Le saviez-vous?

Collectivement, le revenu personnel annuel du quart de la population des États-Unis qui aura plus de 50 ans au début du nouveau millénaire se chiffre aux environs de 1 billion de dollars américains. Cette portion de la population a en outre la mainmise sur la moitié du revenu disponible du pays, sur 75 % de son actif financier (évalué à plus de 8 billions de dollars américains) et sur 80 % de ses épargnes et de ses comptes de prêts.

Source — *Economic Digest*, A&A Customs Brokers Ltd.

SHERIDAN ANIME MANHATTAN

La technologie de pointe canadienne en matière d'animation par ordinateur a été déferlée sur New York le 25 janvier dernier à l'occasion d'une manifestation organisée par le Sheridan College. Surnommée le « Harvard de l'animation », cette journée a réuni la crème des industries de l'animation en Amérique du Nord. Présenté en collaboration avec le consulat général du Canada à New York, la New York City Economic Development Corporation et la maison du gouvernement du Québec, le Forum d'animation CanApple présentait le travail de plus de 25 développeurs américains et canadiens de films d'animation par ordinateur et d'animation classique d'effets spéciaux et de conception graphique pour le cinéma, la télévision et les nouveaux médias. La manifestation s'intégrait dans la série « Upper North Side - Canada in NY », et mettait en lumière avec éloquence l'avance marquée du Canada dans le domaine des technologies de l'animation, de même que le talent exceptionnellement innovateur qui foisonne dans des écoles tel le Sheridan College, à Toronto. Il s'agit du septième forum CanApple du genre, et du premier sur l'animation.

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geolusa/business-f.htm) ... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Le ministre Marchi entame des consultations publiques sur les négociations de la ZLEA et de l'OMC

Le 8 février 1999, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a annoncé que le gouvernement du Canada cherchait à connaître l'opinion des Canadiens sur les négociations visant l'établissement de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA) et sur les négociations prévues dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

« Nous signons des accords commerciaux pour améliorer l'existence de nos concitoyens. Pour nous préparer à ces négociations, il est extrêmement important de consulter tous les Canadiens, a déclaré le ministre Marchi. Il s'agit d'une étape de plus dans les efforts continus du Canada pour rendre les cadres commerciaux, tels que l'OMC, l'ALENA (Accord de libre-échange nord-américain) et la ZLEA, plus ouverts et plus transparents. »

En novembre 1999, le ministre Marchi accueillera ses homologues de l'hémisphère à la prochaine réunion des ministres du Commerce de la ZLEA qui se tiendra à Toronto. Plus tard au cours du même mois, les délégués du commerce de tous les pays du monde se retrouveront à Seattle où ils entameront de nouvelles négociations dans le cadre de l'OMC.

Les Canadiens sont invités à faire parvenir leurs commentaires et propositions avant le 30 avril 1999, comme l'indiquait l'avis publié le 6 février dans la *Gazette du Canada*, que l'on peut aussi consulter au site Web du MAECI à l'adresse <http://www.dfait-maeci.gc.ca>. Toutes les communications concernant le commerce (échange de biens et de services, politique d'investissement et de concurrence, propriété intellectuelle, culture, technologie de l'information) et la dimension sociale du commerce (environnement, main-d'œuvre, développement) sont les bienvenues.

Cette invitation du Ministre coïncide avec un effort déployé dans l'ensemble de l'hémisphère pour faire participer la société civile. En novembre dernier, un comité de la ZLEA avait

invité les citoyens à lui faire part de leurs idées par écrit.

Ce sondage de l'opinion publique vient s'ajouter aux autres consultations que mènent le gouvernement et le Parlement pour donner aux Canadiens l'occasion de contribuer à l'élaboration du programme d'action commerciale du Canada.

Le Comité permanent des affaires étrangères et du commerce international a commencé la tenue d'audiences sur les enjeux du Canada dans les prochaines négociations, tout comme l'a fait le Comité permanent de l'agriculture. On prévoit également organiser d'autres activités pour faire en sorte que les citoyens soient pleinement consultés à mesure que progresseront les négociations sur la ZLEA et dans le cadre de l'OMC.

Le processus de l'OMC

Les participants à la deuxième conférence ministérielle de l'OMC, tenue en mai 1998, ont demandé que des recommandations détaillées soient présentées à la troisième conférence ministérielle, qui doit se dérouler aux États-Unis du 30 novembre au 3 décembre 1999.

Au cours des prochains mois, les 134 membres de l'OMC s'occuperont d'élaborer des recommandations qui porteront sur tout l'éventail des questions à l'étude, dont la mise en œuvre des accords existants, les programmes de travail permanents, les négociations sur l'agriculture et les services, et la portée et le déroulement des nouvelles négociations. Les positions que prendront les ministres à la conférence de novembre serviront d'assise aux prochaines négociations commerciales multilatérales.

Le processus de la ZLEA

En avril 1998, les dirigeants de 34 pays des Amériques ont ouvert les négociations en vue de l'établissement d'une Zone de libre-échange des Amériques, se donnant jusqu'à 2005 pour en arriver à une entente.

Le Canada jouera un rôle prépondérant dans ces négociations, en sa qualité d'hôte de la réunion ministérielle de novembre 1999 et de président de la phase initiale des négociations qui durera 18 mois.

Commentaires bienvenus

Toutes les parties intéressées sont invitées à soumettre leurs points de vue au plus tard le 30 avril 1999. Les documents doivent contenir les renseignements suivants :

- le nom et l'adresse de l'intervenant;
- le secteur et les produits et services visés et, le cas échéant, le numéro tarifaire;
- les motifs précis de la position adoptée, dont les effets sur l'emploi et la production au Canada, sur les importations et les exportations et sur tout autre aspect social ou économique d'intérêt pour le Canada.

Les documents peuvent être envoyés à : Consultations sur les négociations commerciales, Direction de la planification de la politique commerciale (EAI), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa-ON K1A 0G2, téléc. : (613) 944-0757, courriel : consultations@dfait-maeci.gc.ca

Une petite entreprise de Vancouver persévère pour ses premières exportations

Une petite — très petite — entreprise peut être intimidée à la perspective de se lancer sur le gigantesque marché américain. En pareil cas, une bonne stratégie et les conseils de spécialistes peuvent mener au succès, comme l'ont constaté les propriétaires de la Vancouver Tool Corporation (VTC).

Cette entreprise de deux personnes a toutefois eu besoin d'un peu de temps et a dû agir par tâtonnements.

Mise sur pied il y a trois ans en vue du développement, de la fabrication et de la commercialisation de Caulk-Rite, un outil unique pour l'application du calfeutrage, la jeune entreprise est entièrement dirigée par l'inventeur du produit et directeur général, M. Andrew Dewberry, et par la directrice de la commercialisation, M^{me} Jayne Seagrave.

« Lorsque nous avons entrepris la commercialisation de notre produit dans les principales quincailleries de détail de la Colombie-Britannique en 1996, explique M^{me} Seagrave, notre premier objectif était de nous implanter solidement sur notre propre terrain. »

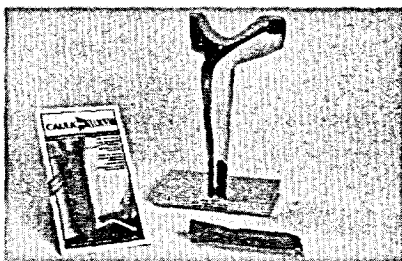
Ce qui n'a pas empêché la nouvelle entreprise — qui a pour slogan « Finies les taches de calfeutrage sur les jeans! » — de songer à l'exportation.

Premières tentatives

C'est à la bibliothèque du ministère de la petite entreprise de Colombie-Britannique que M^{me} Seagrave a pris connaissance du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), géré conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et par la province.

« J'ai téléphoné au délégué commercial du Centre du commerce international (CCI) de Vancouver, M. Harvey Rebalkin, qui nous a invités à une mission du programme NEEF sur l'amélioration des maisons et la quincaillerie, à Seattle en février 1997 », raconte M^{me} Seagrave.

Mais, c'était un peu trop tôt pour VTC. « Nous avons néanmoins beaucoup appris sur le courtage, les taxes, les méthodes d'exportation, précise-t-elle. Et on nous a également fait visiter une foire sur la rénovation domiciliaire qui



Le Caulk-Away devant le trophée (debout) du Prix salon canadien pour nouveaux produits

nous a donné un bon aperçu de la concurrence. Donc, dans l'ensemble, la démarche a été très utile. »

Le même mois, les propriétaires de VTC se sont rendus au Canadian National Hardware Show de Toronto, et sont devenus des fournisseurs inscrits des magasins Canadian Tire de tout le pays.

Laisser la clientèle venir à soi

Pendant ce temps, la société VTC était déjà répertoriée dans la banque de données WIN Exports du MAECI, « grâce aux précieux conseils de M. Rebalkin, du CCI de Vancouver », précise M^{me} Seagrave.

« En janvier 1998, nous avons reçu un appel de M. Thomas Quinn, agent de commerce international au consulat général du Canada à Détroit, qui avait trouvé notre nom dans la base WIN. M. Quinn, qui dirigeait un groupe d'acheteurs américains au Hardware Show de Toronto en février, nous a demandé si

nous désirions le rencontrer, lui et ce groupe. Nous n'avons pas hésité longtemps à faire une seconde apparition à Toronto! », dit M^{me} Seagrave.

Le mois suivant, l'entreprise expédia ses premières commandes à l'exportation — 40 000 produits d'une valeur de 80 000 \$US — à Starbrite, une entreprise établie en Floride et spécialisée dans la distribution de produits pour l'industrie marine.

Le Salon de Toronto a fourni à VTC l'occasion de faire une autre rencontre des plus utiles : J.J. Barker, société québécoise spécialisée dans les produits de salle de bains, souhaitait partager un kiosque avec VTC au Kitchen and Bath Show de Chicago prévu deux mois plus tard.

« C'est là que nous avons fait la connaissance de Color-Caulk, le principal fournisseur de calfeutrage de couleur aux États-Unis, de dire M^{me} Seagrave ravie. Ce qui a valu à notre produit d'être vendu dans les magasins Walmart et Home Depot de tout le Midwest américain. »

De fait, la majeure partie des exportations actuelles de VTC — qui représentent déjà 46 % de son chiffre d'affaires total — est acheminée aux États-Unis.

« En prime à notre participation au Salon de Toronto en 1998, notre deuxième outil, le Caulk-Away (outil révolutionnaire qui permet de retirer le calfeutrage), a obtenu le Prix salon canadien pour nouveaux produits, l'emportant sur 650 autres concurrents, entre autres des géants internationaux comme Black and Decker », souligne M^{me} Seagrave.

Voir page 10 — Vancouver

Foisonnement d'occasions pour un Winnipegois, habitué des missions d'Équipe Canada

Équipe Canada : exemple de réussite

Même des entreprises établies de longue date qui ont acquis une solide réputation à l'échelle internationale, comme XCAN Grain Pool Ltd. — premier exportateur canadien de colza canola, de lin, d'orge brassicole, de pois, de beaucoup d'autres cultures spéciales et d'ingrédients destinés à l'alimentation animale — peuvent tirer profit des missions d'Équipe Canada.

En sa qualité de responsable des exportations pour le Saskatchewan Wheat Pool et pour Agricore — les deux plus importantes coopératives céréalières de l'Ouest canadien — et d'exportateur accrédité de blé et d'orge pour la Commission canadienne du blé, XCAN a participé à la plupart des missions commerciales d'Équipe Canada, depuis la première qui a eu lieu en Chine en 1994.

Comme l'explique le président-directeur général, M. Kenneth L. Matchett : « Nous faisons déjà des affaires dans les pays qu'Équipe Canada a visités, mais les missions nous ont néanmoins été très utiles. »

Quelles sont donc les raisons qui ont poussé cette entreprise winnipegoise de 29 ans à participer aux missions?

Mieux faire connaître l'entreprise

Lors de la dernière mission, qui s'est rendue en Amérique latine en janvier 1998, les pistes repérées au Brésil, au Chili et en Argentine n'ont donné aucune vente. « Mais au Mexique, affirme M. Matchett, où nous brassions déjà d'importantes affaires, nous avons rencontré de nombreux clients. Même le premier ministre de la Saskatchewan, M. Roy Romanow, a participé à certaines rencontres. » Et il se trouve que 1998 a été une bonne année pour XCAN au Mexique, ses ventes (du canola surtout) y ayant dépassé 90 millions de dollars américains.

« Il est difficile de savoir si ces ventes découlent directement de notre participation à la mission d'Équipe Canada, remarque M. Matchett. Mais le fait est que notre participation a certainement contribué à rehausser notre image. »

D'après M. Matchett, il est plus important encore d'accroître la visibilité d'une entreprise dans des pays comme la Chine, où le gouvernement est beaucoup plus présent que dans d'autres : « Le fait de faire partie d'une mission dirigée par le premier ministre du Canada, les premiers ministres des provinces et les dirigeants territoriaux suscite énormément d'intérêt dans les médias locaux, ce qui accroît le prestige et la crédibilité des entreprises canadiennes participantes aux yeux du pays hôte. »

Toujours en 1998, les ventes d'XCAN à la Chine — essentiellement du colza canola, mais aussi de l'orge brassicole et des pois — ont atteint 190 millions de dollars américains.

« Notre participation à la mission commerciale en Chine en 1994 — la toute première mission d'Équipe Canada — nous a certainement aidés à établir nos titres de noblesse et elle peut très bien avoir eu pour résultat d'accroître les ventes de notre entreprise. »

Des missions bien organisées

M. Matchett ne tarit pas d'éloges sur les missions commerciales d'Équipe Canada, qu'il trouve très bien organisées : « Le

personnel de l'ambassade du Canada dans chaque pays ne ménage aucun effort pour organiser des rencontres avec des gens d'affaires et des clients éventuels. »

Selon M. Matchett, ces missions font grande impression sur les gens d'affaires dans le pays visité : « La présence de politiciens de haut rang et d'intervenants clés du monde des affaires rehausse le prestige des entreprises canadiennes dans les pays visités. Les personnes que nous y rencontrons présument que seuls des gens d'affaires sérieux font partie de ce groupe d'élite, et cette perception renforce notre crédibilité. » D'après M. Matchett, les nombreux contrats signés par les entreprises participantes témoignent de l'intérêt de ces missions.

« S'il est difficile d'établir un lien direct entre nos ventes et ces voyages, affirme-t-il, il est certain que notre participation aux missions d'Équipe Canada a permis à XCAN de rehausser son image sur les marchés visités. »

Et est-ce que cela a permis à la société de réaliser des ventes?

« C'est difficile à dire, répond M. Matchett, mais une chose est certaine, ça n'a pas fait de mal. »

Pour plus de renseignements sur XCAN (la société a des bureaux à Vancouver, Tokyo, Londres, Hong Kong et Sydney), communiquer avec M. Kenneth L. Matchett, président-directeur général, tél. : (204) 949-4500, téléc. : (204) 949-1057.



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.

Le Service des délégués commerciaux du Canada

Voici le quatrième d'une série d'articles que le Service des délégués commerciaux du Canada a récemment publiés sur les services qu'il offre à l'étranger.

Renseignements pour les visites et rencontre personnelle Pour vous aider à connaître le territoire

Rien ne peut remplacer les contacts personnels. Peu importe le nombre d'appels téléphoniques, de télécopies, de lettres et de messages électroniques que vous adressez, vous constaterez que, pour réussir en affaires sur la scène internationale, rien ne vaut une poignée de main chaleureuse.

C'est pourquoi le Service des délégués commerciaux (SDC) recommande que vous visitiez en personne le territoire du nouveau marché étranger que vous souhaitez exploiter. Vous devriez d'ailleurs projeter de vous rendre sur le marché cible non seulement une fois, mais plusieurs fois pour cimenter les relations d'affaires essentielles à votre réussite. Il est vrai qu'un voyage à l'étranger peut exiger beaucoup de temps et d'argent, mais cela en vaut toujours la peine.

Parmi les six principaux services offerts par le SDC à l'étranger, deux sont expressément destinés à vous aider à tirer le meilleur parti de votre visite. Le premier, les Renseignements pour les visites, vous aidera à planifier votre séjour. Le deuxième, la Rencontre personnelle, vous permettra de maximiser votre visite une fois sur place.

Le SDC ne peut pas s'occuper de vos préparatifs ou du programme de votre voyage, mais il peut vous fournir toute une gamme de renseignements qui vous aideront dans vos préparatifs. D'abord, les agents dans les missions vous indiqueront le meilleur moment pour effectuer votre

visite — en vous informant, par exemple, que les dates auxquelles vous proposez d'effectuer votre visite coïncident avec une activité ou un événement local qui pourrait influencer le taux d'occupation dans les hôtels ou sur la disponibilité des gens que vous souhaitez rencontrer.

Les agents du SDC peuvent vous recommander de bons hôtels, selon votre budget. Ils peuvent également vous fournir des listes de prestataires de services de bonne réputation auxquels vous pourrez faire appel pendant votre séjour — par exemple, des services locaux de transport, de traduction et d'interprétation, et de soutien aux entreprises. Le Service des délégués commerciaux ne prendra aucun arrangement pour vous, mais il vous donnera tous les renseignements dont vous aurez besoin.

En visitant le marché cible, vous aurez l'occasion de rencontrer les agents du commerce canadiens qui sont en position dans le pays et qui travaillent pour votre compte, et de discuter en personne avec eux. Une rencontre personnelle avec les agents du SDC est non seulement un excellent moyen de recueillir des renseignements à jour sur le marché dans un climat de confiance, mais aussi une façon de nouer des rapports solides et durables avec des spécialistes canadiens du commerce qui sont là pour vous aider à réussir à l'étranger. À la mission, vous pourrez rencontrer

Voir page 9 — Pour vous aider



Vers de nouveaux horizons

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

- ✓ Aperçu du potentiel du marché
- ✓ Recherche de contacts clés
- ✓ Information sur les entreprises locales
- ✓ Renseignements pour les visites
- ✓ Rencontre personnelle

Prochain numéro :
• Dépannage

Les nouveaux délégués commerciaux à l'étranger (Afrique et Moyen-Orient)

Pour le dernier article de cette série, CanadExport publie la liste des délégués commerciaux récemment affectés en Afrique et au Moyen-Orient.

ABOU-GUENDIA, Maher
Conseiller (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Abu-Dhabi (Émirats arabes unis). À l'Administration centrale à Ottawa, M. Abou-Guendia était directeur adjoint, Direction de l'appui aux marchés d'Équipe Canada, et des Opérations à l'expansion du commerce. À l'étranger, il a occupé des postes à Amman et à Beijing. Avant d'entrer au Ministère, M. Abou-Guendia était directeur associé à Canagrex; coordonnateur des ventes et de l'expansion des marchés à la Commission canadienne du blé, à Winnipeg; et scientifique et chercheur auprès de divers organismes aux États-Unis.



occupé des postes à Tokyo et à Détroit.

ROBINSON, Eric
Troisième secrétaire (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Téhéran (Iran). Il s'agit de la première affectation à l'étranger de M. Robinson qui, auparavant, était agent de pupitre à l'Administration centrale à Ottawa.



SCHERMANN, Goldie
Première secrétaire (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Tel Aviv (Israël). À l'Administration centrale à Ottawa, M^{me} Schermann était agent de pupitre à la Direction des industries culturelles, à la Direction des relations commerciales avec les États-Unis, et à la Direction de l'Amérique latine et des Antilles. De 1994 à 1997, elle était en poste à Santiago (Chili) où elle s'occupait de la coordination de l'ALE (Accord de libre-échange) entre le Canada et le Chili. Avant d'entrer au MAECI, elle a travaillé dans le secteur privé.



SÉGUIN, Richard
Consul et délégué commercial (secteur agro-alimentaire) au consulat du Canada à Dubaï (Émirats arabes unis). M. Séguin était auparavant à Agriculture et Agro-alimentaire Canada.

VARY, Andrée
Première secrétaire (Affaires commerciales) et agent de liaison avec la Banque africaine de développement à l'ambassade du Canada à Abidjan (Côte d'Ivoire). Avant son affectation à Abidjan, M^{me} Vary était consul et déléguée commerciale à Mumbai (Bombay). À l'Administration centrale à Ottawa, elle était directrice adjointe à la Direction du financement international. Les affectations antérieures de M^{me} Vary comprennent Montréal, Washington, Chicago et Kuala Lumpur.



BINGEMAN, Doug
Premier secrétaire (Affaires commerciales) et consul à l'ambassade du Canada à Koweït (Koweït). À l'Administration centrale à Ottawa, M. Bingeman était agent de pupitre à la Direction du Japon, à la Direction du commerce et de la politique commerciale avec les États-Unis, et à la Direction des technologies de pointe. A l'étranger, il a



Pour vous aider à connaître le territoire (Suite de la page 8)

des agents recrutés sur place qui connaissent le territoire mieux que quiconque et qui se spécialisent dans votre secteur commercial. Vous pouvez fixer une rencontre personnelle non seulement pour amorcer votre visite, mais aussi pour faire le point sur les progrès accomplis avant votre départ.

étudié et choisi leurs marchés cibles. Donc, avant de communiquer avec nos bureaux à l'étranger, veuillez vous adresser à Équipe Canada inc, en téléphonant au 1 888 811-1119 ou en consultant le site suivant : <http://exportsource.gc.ca>

Un conseil : annoncez-nous votre visite avant de vous présenter aux bureaux du SDC à l'étranger. Nos agents ont besoin de deux semaines pour organiser une rencontre avec vous. Ils sont là pour aider les entreprises qui ont

Pour réussir sur un marché étranger, il est très important d'établir des réseaux, tant au pays qu'à l'extérieur du pays. Et la meilleure façon d'établir des réseaux à l'étranger est de s'y rendre en personne et de multiplier les contacts.

Explorez des débouchés commerciaux en Europe grâce à Europartenariat

VIENNE (AUTRICHE) — 10 et 11 mai 1999 — Europartenariat offrira aux petites et aux moyennes entreprises (PME) canadiennes qui veulent faire des affaires en Europe une occasion unique de créer des liens commerciaux avec des PME de l'Union européenne (UE) et des marchés naissants d'Europe centrale et d'Europe orientale. Europartenariat a été institué par la Commission européenne en 1988 pour favoriser la création de liens entre les PME de l'UE et celles des autres pays.

Débouchés régionaux

Quelque 450 entreprises autrichiennes représentant 14 secteurs industriels et 120 entreprises venant de Bulgarie, de Roumanie, de Slovaquie, de Hongrie et des républiques Tchèque et Slovaque sont prêtes à rencontrer des partenaires éventuels d'Europe, d'Amérique du Nord, d'Amérique latine, d'Asie et de la région méditerranéenne.

Les organisateurs attendent plus de 2 500 entreprises de partout dans le monde. On peut obtenir plus d'informations sur les secteurs industriels participants, ainsi que des profils détaillés des entreprises exposantes, en visitant le site d'Europartenariat à l'adresse <http://www.europartenariat.at>

Un système informatique perfectionné permettra de diriger les visiteurs et les exposants vers les entreprises susceptibles de les intéresser. Des services de soutien sont prévus pour les rencontres (p. ex., traduction, terminaux d'ordinateur).

Europartenariat à Vienne est le premier événement du genre auquel peuvent participer comme hôtes les pays d'Europe centrale et d'Europe orientale, plus particulièrement les pays du programme PHARE qui pourraient adhérer à l'UE.

L'Autriche, point d'accès à la région

Pour des raisons géographiques et historiques, l'Autriche est le point d'accès traditionnel aux marchés de l'Europe centrale et orientale. Elle est aussi le siège de nombreuses sociétés multinationales, notamment Nortel Networks et Magna International, qui ont établi à Vienne leur bureau pour l'Europe centrale.

La participation à cet événement international — le Canada y aura son propre kiosque — est gratuite pour les entreprises admissibles.

Les entreprises peuvent s'inscrire en ligne à l'adresse <http://www.europartenariat.at> (consultez la liste des conseillers nationaux pour le Canada sous « Registration form for visiting companies » ou inscrivez-vous directement en cliquant sur « Registration » <http://www.wk.or.at/wk/aw/europart/at99.htm#registration>

Les participants éventuels sont aussi invités à communiquer avec les conseillers nationaux pour le Canada, dont le nom figure

ci-dessous, pour leur demander des brochures contenant les profils des entreprises hôtes, ainsi que des renseignements sur les séjours en Autriche :

Pour l'Ontario, le Manitoba, la Saskatchewan : M. Gerit Müller, Délégation commerciale de l'Autriche à Toronto, 2 rue B. Est, bureau 3330, Toronto ON M4W 1A8; tél. : (416) 967-3333; téléc. : (416) 967-4101, courriel : toronto@ahst.toronto.wk.or.at; Internet : <http://www.AustrianTrade.org>

Pour le Québec, le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve : M. Peter Schwab, Délégation commerciale de l'Autriche à Montréal, 1010 rue Sherbrooke, pièce 1410, Montréal QC H3A 2R7; tél. : (514) 849-3708, téléc. : (514) 849-9577, courriel : atc_mtr@istar.ca

Pour la Colombie-Britannique, l'Alberta : M. Michael Pötsch, Délégation commerciale de l'Autriche à Vancouver, 200 Grand Street, Suite 1380, Vancouver BC V6C 1S4; tél. : (604) 683-5888; téléc. : (604) 662-8528, courriel : atradebc@uniserve.com

Vancouver Tool Corp. (Suite de la page)

La vente à l'étranger commence chez soi

Après une expérience aussi concluante, rien d'étonnant à ce que M^{me} Seagrave recommande d'abord de « participer aux principales foires commerciales dans son propre domaine dans son propre pays ».

« En réalité, ajoute-t-elle, c'est de cette façon que notre entreprise, le petit David, a maîtrisé le puissant Goliath : en laissant venir à elle. Terminées les réponses du genre « votre entreprise est trop petite » lorsque nous avons présenté notre produit directement aux États-Unis, notamment grâce à l'aide de M. Brantley Haigh, agent de promotion commerciale au consulat général du Canada à Los Angeles. »

M^{me} Seagrave est persuadée de l'utilité des foires commerciales (« elles nous ont aidés! »), des relations avec les délégués commerciaux du Canada chez soi comme à l'étranger, et de la banque de données WIN (« qui nous a procuré un billet gagnant »).

En plus des nouveaux produits qu'elle a en réserve, VTC vise maintenant à pénétrer le marché européen. Elle peut d'ailleurs déjà compter sur de bonnes relations établies l'année dernière au Salon de Toronto.

Pour plus de renseignements sur la Vancouver Tool Corporation et sur ses produits (en vente dans les grandes quincailleries, les magasins de matériaux de construction et les catalogues), s'adresser à M^{me} Jayne Seagrave,

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 (ON) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

HONG KONG — La Nu Life International Limited est l'une des grandes sociétés de commercialisation à paliers multiples. Elle distribue une gamme d'aliments naturels et de suppléments alimentaires et elle emploie environ 150 000 personnes dans le monde. Cette société lance un appel d'offres pour des matières brutes qui entrent dans la fabrication d'aliments naturels et de suppléments alimentaires, ainsi que pour la fabrication d'étiquettes au Canada. Date de clôture : 19 mars 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 19 mars 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990108-00059 du COAI.

HONG KONG — La société Ultra Care Company Limited se spécialise dans les secteurs suivants : prévention des infections (stérilisation), anesthésiologie, matériel utilisé en chirurgie, réadaptation (foyers pour personnes âgées), recherche en laboratoire et animaleries. La société lance un appel d'offres pour des lits d'hôpitaux, des détergents à usage médical, des aliments pour animaux, des vitamines et des sérums. Date de clôture : 19 mars 1999.

Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 19 mars 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990108-00060 du COAI.

HONG KONG — La société Celki Medical Co. est la première entreprise locale spécialisée dans les produits utilisés dans les soins respiratoires à domicile. C'est aussi la première entreprise médicale à être certifiée ISO 9002. Au cours des dix dernières années, Celki s'est employée à élargir sa clientèle qui compte maintenant aussi bien des hôpitaux publics que des foyers de soins infirmiers et des centres de réadaptation. Celki lance un appel d'offres pour des produits novateurs utilisés pour la réadaptation et les soins à domicile (p. ex. lits à matelas pneumatique, fauteuils roulants et soutiens pour le dos). Date de clôture : 19 mars 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 19 mars 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990108-00061 du COAI.

THAÏLANDE — La Telephone Organization of Thailand invite les soumissionnaires qualifiés à participer à

la formation d'une coentreprise en participation ou d'un partenariat pour un projet de zone industrielle informatique. Les soumissionnaires auront une grande expérience de la technologie de pointe, de l'informatique, des télécommunications et du développement immobilier et ils disposeront d'assises financières solides. La date de clôture est le 28 avril 1999. Le coût des documents d'appel d'offres est de 10 000 bahts ou 279 \$US. Le deuxième ensemble de documents et les ensembles subséquents coûteront 1 000 bahts ou 27 \$US. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 24 mars 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 981214-02176 du COAI.

AUSTRALIE — Le Sydney Organizing Committee for the Olympic Games 2000 (SOCOG) est à la recherche de sociétés désirant associer leurs produits ou leurs services aux Jeux Olympiques de l'an 2000. Voici les catégories ouvertes à ces possibilités : climatisation temporaire, restauration, câblage, aménagement de paysage/jardinage, services de santé,

Voir page 12 — Occasions d'affaires

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 rôle d'intermédiaire du COAI

Knight Trailer décroche un marché à Tokyo

Le service à la clientèle d'une entreprise fait souvent la différence entre conclure un nouveau contrat et laisser filer une occasion d'affaires. Knight Trailer Company Inc., de Langley (Colombie-Britannique), est justement le type d'entreprise qui fait des efforts supplémentaires pour répondre aux besoins spécifiques de ses clients.

Knight Trailer fabrique et conçoit sur mesure des remorques pour les industries forestière et minière, l'industrie des agrégats et celle de la construction. L'entreprise offre aussi à sa clientèle des services d'études techniques pour le transport de ressources et le transport lourd. Pour mieux servir sa clientèle grandissante, Knight Trailer a ouvert des bureaux de vente à Prince George (Colombie-Britannique) et à Blaine (Washington). L'entreprise emploie 50 personnes.

Knight Trailer a passé, avec Aquahancier Japan Limited, de Tokyo, un contrat qui prévoit la fourniture d'un prototype de benne en aluminium sur devis et de sept autres bennes pour le transport du gravier. Le montant total du contrat est évalué à 125 000 \$.

Une fois informé du débouché par l'ambassade du Canada à Tokyo, le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) s'est mis à la recherche d'entreprises répondant aux critères indiqués. Il a contacté plusieurs entreprises, dont Knight Trailer, qui a alors communiqué avec Aquahancier, puis a négocié une entente avec cette dernière après des discussions.

Le président de Knight Trailer, M. Tom Yeadon, affirme que c'est l'empressement de son entreprise à réviser à la baisse les spécifications du profilé d'aluminium qui a été le facteur décisif dans la conclusion de ce contrat : « Nous avons eu plusieurs discussions pour savoir comment nous pourrions accorder notre style au leur. Plus j'adaptais le produit pour répondre à leurs exigences, plus ils avaient confiance dans notre entreprise. » En définitive, Knight Trailer a modifié le profilé d'aluminium qui sert à la construction des bennes, respectant ainsi scrupuleusement les normes prescrites dans la réglementation sur le transport au Japon.

Occasions d'affaires (Suite de la page 11)

grignotises (sauf les céréales), éclairage, confiseries, drapeaux et bannières, services bancaires d'investissement, revêtements de sols, vitamines, soins personnels, produits médicaux consommables, jeux électroniques, produits d'écran solaire/de protection solaire/filtres solaires, matériel de nettoyage, articles de quincaillerie, lunettes de soleil/habillement protecteur, sucre, cosmétiques, produits pharmaceutiques médicaux, instruments d'optique. Le SOCOG essaie d'acquiescer ces articles de 3 façons : a) la méthode préférée est la commandite, la société

donne les biens au SOCOG en échange de reconnaissance en tant que commanditaire; b) le SOCOG prend à bail ou loue les biens; c) le SOCOG achète les articles. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 17 avril 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 981216-02217 du COAI.

ILE MAURICE — Une maison de commerce mauricienne voudrait importer des produits canadiens de tout genre et identifier à Maurice des fournisseurs locaux pour le marché canadien.



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>

Communiquer avec M^{me} Jackie BOZZIE, A/S TEDECO Potable Water System, TEDECO Building, Old Moka Road, Bell Village, République de Maurice, tél. : (011-230) 211-6825 ou 211-5214, téléc. : (011-230) 211 62-88.

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 Salon de l'épicerie de détail de Chicago : un événement à ne pas manquer!

CHICAGO, ILLINOIS — 2-5 mai 1999 — Le Salon du FMI (Food Marketing Institute) 1999 constituera de nouveau le point d'entrée des entreprises canadiennes désireuses de se renseigner sur l'industrie américaine de l'épicerie de détail.

Les plus grands fournisseurs de l'industrie de détail ainsi que des petites et moyennes entreprises prendront part au Salon du FMI. Figurera également un « pavillon canadien » où seront exposés des produits et des services uniques et novateurs. Les entreprises participantes présenteront des aliments, des produits, du matériel, des services, des fournitures et des technologies.

Plus de 35 000 chefs de file du secteur de la commercialisation des produits alimentaires assisteront à l'événement, dont 6 500 visiteurs venus de 117 pays. Il s'agira surtout de cadres supérieurs, de vice-présidents, de directeurs généraux, de directeurs et de chefs hiérarchiques travaillant dans le domaine du commerce de gros et de détail. À ces milliers de clients potentiels, les Canadiens ont

un message à adresser : les produits canadiens sont synonymes de qualité et de prix avantageux. Peu de concurrents peuvent égaler la diversité des produits issus d'un pays dont la réputation internationale n'est plus à faire en matière de qualité, de fiabilité et d'innovation dans le domaine alimentaire.

Comme les entreprises canadiennes ne sont pas toutes en mesure de se rendre à Chicago, le pavillon canadien comportera un kiosque d'information qui renseignera les visiteurs à leur sujet et permettra aux acheteurs et aux four-

nisseurs de consulter l'édition 1998 du *Répertoire des exportateurs canadiens d'aliments et boissons*, une base de données complète sur CD-ROM dans laquelle sont répertoriés plus de 1 800 fournisseurs de niveau international.

Pour de plus amples renseignements sur le pavillon canadien ou sur la réservation d'espaces d'exposition, s'adresser à M^{me} Cathy Cameron, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870, téléc. : (312) 616-1878, courriel : cathy.cameron@dfait-maec.gc.ca

DE SOLIDES LIENS À BÂTIR DANS LA CONSTRUCTION EN AUSTRALIE ET À SINGAPOUR

SYDNEY, AUSTRALIE — 6-9 juin 1999; SINGAPOUR — 14-16 juin 1999 — Les entreprises canadiennes pourront tirer profit du nombre croissant de débouchés qu'offre le secteur de la construction et du bâtiment de l'Asie-Pacifique en participant à Interbuild 99 en Australie et au Symposium canadien qui se déroulera à Singapour.

Les organisateurs de ces manifestations inviteront les plus importants décideurs et acheteurs locaux des secteurs public et privé à y prendre part.

Les yeux du monde entier seront tournés vers l'Australie, qui sera l'hôte des Jeux Olympiques de l'an 2000. Cet événement offrira aux fournisseurs canadiens une occasion unique de conclure des ententes de partenariat inédites et novatrices pour la réalisation de projets de développement de l'infrastructure et d'exploiter d'autres possibilités commerciales dans le secteur de la construction et du bâtiment avec des partenaires australiens.

À Singapour, on s'intéresse vivement à la technologie canadienne. Le Symposium permettra aux participants cana-

diens de rencontrer des investisseurs, des partenaires dans le domaine de la technologie, et des distributeurs qui s'intéressent aux techniques canadiennes du secteur de la construction et du bâtiment.

Ces manifestations sont organisées par le Canadian Council for Export Development (CCED), en collaboration avec la Société ontarienne du commerce international (SOICI) et avec l'appui du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), du consulat général du Canada à Sydney et du haut-commissariat du Canada à Singapour.

Une partie des coûts de participation des entreprises canadiennes pourrait être assumée par le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI.

Pour plus de renseignements sur ces événements ou sur la façon d'y participer, communiquer avec M. Robert Grison, CCED, tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca ou avec M. Bill Heslop, tél. : (613) 596-3083, téléc. : (613) 596-5348, courriel : hesloptrade@silicon-north.com

NEEF visant la bière, le vin et les spiritueux

WINDSOR, ONTARIO — 7-9 mars 1999

— Une mission Nouveaux exportateurs vers les États frontaliers (NEEF) aura lieu à Windsor (Ont.), et qui est organisée avec la collaboration du consulat général du Canada à Détroit. La mission vous renseignera sur l'exportation vers les États-Unis.

Pour en savoir plus, communiquer avec M^{me} Sharon Burke, Agriculture et Agro-Alimentaire Canada, tél. : (519) 837-5831.

À MekanEx '99, des technologies pour le XXI^e siècle

MONTREAL — 29 et 30 avril 1999 — Cette année, l'exposition de l'industrie du chauffage et de la plomberie de l'Est du Canada, le Salon MekanEx '99, mettra l'accent sur les nouvelles technologies qui s'offrent à tous les membres de l'industrie.

Les fabricants, les grossistes et les entrepreneurs auront l'occasion de découvrir de nouvelles solutions pour accroître leur efficacité et leur rentabilité.

MekanEx '99 est une exposition bien-nale organisée par deux associations sectorielles, la Corporation des maîtres mécaniciens en tuyauterie du Québec (CMMTQ) et l'Institut canadien de plomberie et de chauffage. Ces deux organismes regroupent ensemble plus de

90 % des principaux acheteurs de l'industrie dans l'Est du Canada, soit un marché d'un million de dollars.

Cette année, le Salon MekanEx présente de nouveaux programmes de promotion, un plus grand nombre de types de produits et un programme de formation plus étendu que sauront sans doute apprécier les entrepreneurs, les grossistes et les acheteurs de l'industrie.

MekanEx mettra en vedette des produits de chauffage, de plomberie, de chauffage à eau chaude, de ventilation et

de climatisation ainsi que des outils, de produits pour la cuisine et la salle de bain et des logiciels.

Pour de plus amples renseignements communiquer avec M^{me} Elizabeth McCullough, Institut canadien de plomberie et de chauffage, tél. : (416) 695-0447, téléc. : (416) 695-0450, courriel : ciph@ican.net; Internet <http://www.ciph.com>; ou avec M^{me} José Dallaire, CMMTQ, tél. : (514) 382-2660, téléc. : (514) 382-1566, courriel cmmtq@cmmtq.org

Salon international des inventions à Genève

GENEVE, SUISSE — 30 avril-9 mai 1999 — Le 27^e Salon international des inventions aura lieu au champ de foire Palexpo de Genève.

L'an dernier, 625 exposants de 44 pays ont présenté quelque 1 000 inventions à près de 95 000 visiteurs de partout dans le monde.

Pour plus de renseignements, communiquer avec les organisateurs du Salon, tél. : (011-41-22) 736-5949, téléc. : (011-41-22) 786-0096, courriel :

promex@worldcom.ch, Internet <http://inventions-geneva.com> On peut aussi communiquer avec M. Jos Tenebaum, tél. : (514) 499-0194, téléc. : (514) 499-1093, courriel promex-america@usa.net, Internet <http://home.sprynet.com/sprynet/jtenen>, ou avec M. Werner Naef, agent de commerce, ambassade du Canada à Berne, Suisse, tél. : (011-41-31) 357-3206, téléc. : (011-41-31) 357-3210, courriel : werner.naef@bern01.x400.gc.ca

Istanbul accueillera Healthcare 99

ISTANBUL, TURQUIE — 6-9 mai 1999 — Les exposants et les visiteurs, tout comme les acheteurs de la Turquie et des pays voisins, sont attendus en grand nombre à l'importante exposition annuelle de soins de santé, Healthcare 99.

Cette foire offre aux fabricants une vitrine de premier choix où promouvoir leur savoir-faire et rencontrer d'éventuels clients.

Le marché des soins de santé est en pleine croissance en Turquie et

représente donc un débouché intéressant pour les entreprises canadiennes dotées d'une capacité de classe mondiale. L'exposition procurera donc aux entreprises canadiennes présentes de bonnes possibilités d'entrée sur un marché florissant.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Seda Mizrakli, Interteks International Trade Exhibitions Mim Kemal Oke Caddesi No. 11 Nisantasi 80200, Istanbul, Turquie, téléc. : (011-90-212) 225-0933/0934

HOFEX 99 : la plus grande foire alimentaire d'Asie

HONG KONG — Du 4 au 7 mai 1999 — À l'occasion d'HOFEX 99, la foire-conférence alimentaire la plus importante d'Asie continentale, le consulat général du Canada à Hong Kong tiendra un stand national où pas moins de 30 entreprises canadiennes du secteur alimentaire pourront exposer. HOFEX 97 a attiré 1 388 exposants internationaux et 19 408 acheteurs asiatiques.

On conseille aux entreprises canadiennes qui désirent participer au stand national de prendre leurs dispositions sans tarder, car la date limite approche à grands pas.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Neil Clegg, délégué commercial, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (852) 2847-7414, téléc. : (852) 2847-7441, courriel : neil.clegg@hkong02.x400.gc.ca

Événements dans le domaine médical à Hong Kong

Foire et missions commerciales

Voici les événements qui auront lieu dans le domaine médical à Hong Kong au cours des deux prochaines années.

1999

18-21 avril : Congrès des autorités hospitalières 1999 [Hospital Authority Convention 1999]

30 avril-3 mai : 12^e Conférence d'Asie des techniciens en radiographie et des techniciens en radiologie et 1^{er} Atelier sur la santé et la sécurité [1st Safety and Health Workshop]

Juillet : Forum médical de Hong Kong 1999

8-11 juillet : Conférence internationale sur le ginseng 1999

18-21 novembre : Asian Medex 2000

Décembre : 11^e Symposium international de chirurgie
Wilson T.S. Wang

2000

10-15 mars : 11^e Congrès Asie-Pacifique de gastro-entérologie et 8^e Congrès Asie-Pacifique d'endoscopie digestive

11-14 juin : 17^e Conférence internationale sur les marqueurs tumoraux chez l'homme

Juillet : Forum médical de Hong Kong 2000

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Fatima Lai, agent commercial, consulat général du Canada, Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7414, téléc. : (011-852) 2847-7441.

Publications sur le marché polonais

La direction de l'Europe centrale du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) vient de publier *Un guide pour faire des affaires avec la Pologne* afin d'aider les exportateurs qui souhaitent se lancer sur le marché polonais. Ce guide représente les règles qui régissent les activités commerciales, brosse un tableau des possibilités qui se présentent dans les secteurs les plus dynamiques en Pologne, et répertorie les organismes susceptibles d'aider les entreprises canadiennes à développer leur présence dans ce marché.

Une autre publication du MAECI, *Le Marché polonais : quelques références utiles*, s'adresse aux personnes désireuses de se familiariser avec le marché polonais et d'élargir leur réseau de contacts en Pologne. Ce court document contient une foule d'adresses d'organismes-ressources et de

publications concernant la Pologne, et décrit les programmes gouvernementaux fédéraux favorisant l'exportation en Pologne.

La direction de l'Équipe Canada a publié neuf études de marché sectorielles portant sur l'agro-alimentaire, la construction, les matériaux de construction et l'infrastructure de transport, les services éducatifs, l'énergie, l'environnement, les services financiers, les services de santé, l'information et télécom-

munications et les ressources naturelles.

Tous ces documents sont disponibles sur l'Internet (www.dfait-maeci.gc.ca).

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M^{me} Joanne Lemay, Direction de l'Europe centrale, MAECI, téléc. : (613) 995-8756, courriel : joanne.lemay@extott2.x400.gc.ca

On peut consulter ces documents au site Web du MAECI (<http://www.dfait-maeci.gc.ca>)

PUBLICATIONS RELATIVES AU MARQUAGE CE UTILES POUR LE COMMERCE AVEC L'EUROPE

Une série récemment diffusée de publications et de logiciels présente un intérêt certain pour les entreprises canadiennes qui entretiennent des relations commerciales avec l'Union européenne.

Le marquage CE indique qu'un produit satisfait aux nouvelles directives « harmonisées », qui fixent les exigences de base relativement à la sécurité, la

Voir page 16 — Publications

Publications

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 475 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>

Ateliers sur l'éthique internationale

À TRAVERS LE CANADA — Ottawa (25 mars 1999) — Montréal (26 mars) — Halifax (30 mars) — Toronto (31 mars) — Winnipeg (13 avril) — Vancouver (14 avril) — Banff (16 avril) — Une fois encore, la corruption défraie la manchette à la suite du scandale du Comité international olympique, mais il s'agit là d'un thème connu des entreprises canadiennes présentes sur les marchés internationaux. En fait, les actionnaires, le personnel et les clients exigent de plus en plus que les entreprises prennent clairement position, non seulement en ce qui concerne la corruption, mais également sur l'exploitation de la main-d'œuvre enfantine et les atteintes aux droits de la personne en général.

Devez-vous poursuivre un partenariat avec un fournisseur susceptible d'exploiter la main-d'œuvre enfantine

pour la fabrication de ses produits? Devez-vous accorder à votre agent étranger cette commission spéciale « de facilitation »? Les questions de ce genre sont ressorties plus que jamais avec l'adoption récente du projet de loi S21, qui fait de la corruption de représentants étrangers une infraction criminelle en vertu du droit canadien. On suggère aux entreprises présentes sur la scène internationale de songer sérieusement à élaborer des directives et des lignes de conduite claires sur ces sujets.

Pour aider les entreprises à cet égard, l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada, en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, organise une série d'ateliers pratiques d'une demi-journée sur le thème de l'éthique internationale. Les participants se

pencheront sur les implications du projet de loi S21, établiront les meilleures méthodes possible pour composer avec les questions d'éthique, et apprendront à mettre en œuvre et à faire accepter une ligne de conduite, puis à en effectuer le suivi. Ils aborderont également les questions liées à la gestion des crises.

Pour de plus amples renseignements communiquer avec l'Alliance ou le Centre du commerce international le plus proche, ou s'inscrire directement en s'adressant à Osprey Associates téléc. : (613) 736-9604, courriel : osprey@istar.ca

Publications relatives au marquage CE

(Suite de la page 15)

santé, l'environnement et la protection du consommateur.

La série comprend notamment :

- *CE Marking in Electrical and Mechanical Engineering, Risk Analysis and User's Manual* (guide)(545 \$)
- *The Complete CE Marking Guide* (CD-ROM)(140 \$).

Pour plus de renseignements ou pour passer une commande, communiquer avec Mme Hilary R. Burke Point-to-Point, C.P. 133, succursale B Ottawa ON K1P 6C3, tél. : (613) 237-4658, courriel : cz173@ncf.ca

Parution prochaine d'une étude plus vaste et exhaustive de KPMG

MARS 1999 — KPMG, société internationale d'experts-conseils en gestion, doit publier sous peu un nouveau rapport détaillé sur le coût réel des affaires dans neuf secteurs clés de la production et des services. Ce rapport est le fruit de recherches effectuées dans 64 villes réparties dans 8 pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie. Troisième édition de *The Competitive Alternative*, le rapport

comporte les améliorations suivantes : couverture de tous les pays du G7; nombre accru de villes (de 42 à 64); élargissement de l'éventail des secteurs industriels examinés; plus grand nombre de commanditaires (secteur privé, administrations municipales et gouvernement d'Autriche).

On pourra lire dans un futur numéro de *CanadExport* un rapport spécial sur l'étude de KPMG de 1999.

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



CS
1
16f
17
arch
5, 199
opy 1
http://
Fédéra
Re
L es
Ma
L'Organi
Pour ar
Marchi
program
négocia
du com
confère
se tien
novemb
mencer
négocia
ou il ser
du com
agricole
de bien
Le
soulign
avait à
diens s
les sens
aux pri
vue des
tions c
nistres
nécessi
aux Ca
que pro
et des
tissement
tout en
des qu
posent
conséq
ne la m
tant de
contin
l'intérêt
comme
Ministère

DCS
R1
A
16f
17
March
5, 1999
Copy 1

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMÉRO

Canada Export

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

Vol. 17, n° 5 — 15 mars 1999

Fédéral-provincial

Rencontre à Ottawa des ministres du Commerce

Les ministres provinciaux du Commerce ont rencontré le mois dernier à Ottawa le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, pour discuter du programme du commerce et de l'investissement du Canada pour 1999.

L'Organisation mondiale du commerce

Pour amorcer les discussions, le ministre Marchi a exposé dans les grandes lignes le programme du Canada en prévision des négociations de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). C'est à la prochaine conférence ministérielle de l'OMC, qui

se tiendra à Seattle à la fin novembre, que doit commencer une nouvelle série de négociations multilatérales où il sera à nouveau question du commerce des produits agricoles et des services et de bien d'autres sujets.

Le ministre Marchi a souligné l'importance qu'il y avait à consulter les Canadiens sur cette question et à les sensibiliser à l'intérêt et aux priorités du Canada, en vue des prochaines négociations commerciales. Les ministres ont discuté de la nécessité de faire connaître aux Canadiens les avantages que procurent un commerce et des mouvements d'investissement plus dynamiques, tout en reconnaissant que des questions légitimes se posent en ce qui a trait aux conséquences de la restructuration qu'amène la mondialisation, aux moyens permettant de garantir que les gouvernements continuent de fixer des règles qui protègent l'intérêt de la nation, et aux liens entre le commerce, le travail et l'environnement.

Consultations publiques

M. Marchi a parlé des auditions que le Comité permanent des affaires étrangères et du commerce international du Parlement a menées, à sa demande, dans l'ensemble du pays auprès de nombreux intéressés, invitant notamment les pro-

autres, un avis sollicitant l'opinion du public, paru récemment dans *La Gazette du Canada*, et des consultations auprès d'organisations non gouvernementales, prévues le 26 avril prochain.

En prévision de discussions plus larges, des représentants du milieu des affaires (le milieu qui mène le commerce international) ont été invités à exprimer leur opinion sur les prochains pourparlers commerciaux.

Séance d'information sur les services de la SEE offerts aux PME



Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a récemment assisté à une séance d'information et à une démonstration des services rationalisés offerts aux petites et aux moyennes entreprises (PME) par la Société pour l'expansion des exportations (SEE). Il y a rencontré des membres de l'équipe des PME de la SEE. Sur la photo (de gauche à droite) : le ministre Marchi; M^{me} Linda Graupner, chef d'équipe, services financiers aux PME; M. A. Ian Gillespie, président-directeur général; et M. John Hutchison, vice-président, services aux PME.

vinces à apporter au débat les résultats de leurs propres consultations à cet égard. Il a signalé que, pour faire en sorte de toucher tous les segments de la société, le gouvernement du Canada avait mis en place divers mécanismes, entre

Le libre-échange des Amériques

On a informé les ministres de l'état des négociations qui se déroulent en vue de conclure un Accord de libre-échange des Amériques (ALEA), et mentionné les nombreux événements prévus cette année et l'année prochaine par rapport à l'ALEA, dont le dernier — le Sommet ministériel de Toronto en novembre — sera présidé par M. Marchi.

Dernièrement, les négociations de l'ALEA ont porté principalement sur les mesures de facilitation des affaires et la

Voir page 8 — Rencontre des Ministres

DANS CE NUMÉRO

Le défi de l'an 2000	2
Associations/Conseils commerciaux	3
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4
Les trucs du métier	5
Nouvelles commerciales	6-10
PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION (ENCART)	
LE POINT SUR L'ESPAGNE	I-IV
Foires et missions commerciales	12-13
Au calendrier/Publications	14-16

L'an 2000 : une occasion en or

Le « bogue » de l'an 2000 peut constituer un obstacle pour certains, mais pour Golden Fortune Investments de Vancouver (<http://www.gfil.com>) et son partenaire SKF Millennium Sales Inc. de Salmon Arm (C.-B.), il s'agit d'une occasion unique.

Ces deux groupes ont uni leurs forces pour éliminer le bogue dans les produits électroniques de consommation et les ordinateurs domestiques en Chine. « bien à l'avance, afin d'éviter à nos clients les longues files d'attente de la dernière minute », précise M. Daniel

« L'an 2000 permet aux petites et aux moyennes entreprises (PME) canadiennes de démontrer à la Chine les compétences et l'expertise de l'industrie canadienne de la haute technologie », déclare M. James Tong, président de Golden Fortune.

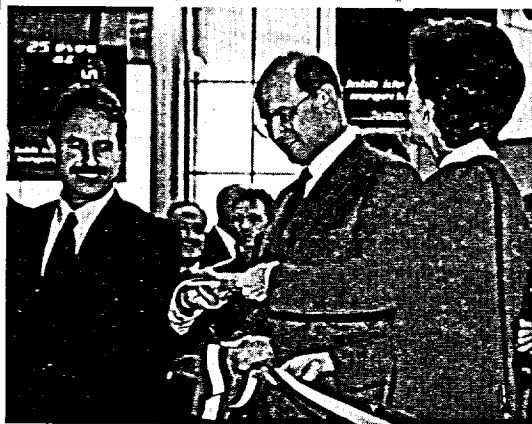
La version anglaise de la trousse de l'an 2000, qui s'inspire de la trousse de l'an 2000 de SKF, a été lancée avec succès sur le marché nord-américain. La nouvelle version a été adaptée pour la Chine continentale, Taiwan et Hong Kong. Elle a été présentée au préalable avec beaucoup de succès aux collectivités chinoises nord-américaines du Canada et des États-Unis. On prévoit la lancer sur le marché chinois au cours des prochaines semaines.

« Lorsque le premier ministre Chrétien a visité la Chine récemment à l'invitation de son homologue chinois, j'ai été très fier d'entendre le premier ministre Zhu Yong Ji dire que les Canadiens étaient les meilleurs amis de la Chine et que celle-ci donnait sans hésiter le feu vert au Canada », de dire M. Tong.

Golden Fortune s'est inspiré de l'actuel site Web de SKF (<http://www.y2khomeestkit.com>), qu'il a fait traduire en chinois. Le site en est aux dernières étapes de construction; son adresse pour la Chine : <http://www.2000yearbug.com>

« Golden Fortune fournira des solutions au problème de l'an 2000

Inauguration d'une nouvelle aérogare à Budapest



Le 7 décembre dernier avait lieu l'inauguration d'une nouvelle aérogare à l'aéroport international Ferihegy de Budapest. La construction de ces installations a été assurée par un consortium d'entreprises canadiennes (voir CanadExport, vol. 15, n° 9, 20 mai 1997). Étaient présents à la cérémonie (de gauche à droite), le ministre hongrois des Transports, M. Kálmán Katona, son homologue canadien, M. David Collette, et l'ambassadrice du Canada en Hongrie, M^{me} Susan Cartwright.

Gallagher, vice-président aux Finances

De son côté, le président de SKF M. Michael Kelly, souligne que l'un des aspects les plus délicats du problème de l'an 2000 est la technologie des microprocesseurs intégrés. À cause de l'utilisation répandue de microprocesseurs de série, une vaste majorité des produits électroniques de consommation risquent d'avoir des problèmes lors du passage à l'an 2000.

Il est évident que, pour ces deux sociétés, le malheur des uns fait le bonheur des autres.

Pour de plus amples renseignements sur ces entreprises, communiquer avec M. Daniel Gallagher, Golden Fortune Investments, tél. : (604) 688-2623, téléc. (604) 688-2611, ou avec M. Michael Kelly, SKF Millennium Sales Inc., tél. (250) 832-5777, téléc. : (250) 833-0015



CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extott23.x400.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

Numéro de convention 1453033

Le Conseil de commerce canado-arabe : votre fenêtre sur le monde arabe

Le Conseil de commerce canado-arabe est un groupe privé sans but lucratif d'entreprises canadiennes désireuses de faire affaire avec des pays arabes et qui sont prêtes à partager cet intérêt, de même que leurs connaissances, avec le milieu des affaires canadien.

Activités

Le Conseil cherche essentiellement à répondre aux demandes des entreprises canadiennes en coordonnant des missions commerciales qui se rendent chaque année dans divers pays arabes. Il fournit des renseignements commerciaux relativement aux débouchés et aux possibilités d'investissement qui s'offrent aux Canadiens dans les pays arabes et fait valoir le point de vue des entreprises auprès des autorités fédérales et provinciales. Il collabore également avec des organisations commerciales dans les pays arabes afin de promouvoir et d'intensifier le commerce bilatéral, organise des colloques, des déjeuners d'affaires favorisant l'établissement de contacts et d'autres activités au Canada, et accueille les délégations arabes.

Au fil des ans, le Conseil a mis un accent particulier sur la création de liens d'affaires au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Soulignons l'établissement de relations profitables avec la majorité des chambres du commerce et de l'industrie de la région, notamment l'Association des hommes d'affaires de l'Égypte (le Conseil d'affaires Égypte-Canada), l'Association des hommes d'affaires de la Jordanie (le Conseil d'affaires Jordanie-Canada), la Chambre du commerce et de l'industrie d'Abu Dhabi, la Chambre de commerce d'Oman et l'Union tunisienne de l'industrie, du commerce et de l'artisanat.

En 1999, les conseils commerciaux avec

l'Arabie saoudite et la Libye seront constitués officiellement, et d'autres alliances seront encouragées. Au cours de sa mission de promotion du commerce en Arabie saoudite, le mois dernier, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a assisté à la signature d'un accord entre le Conseil et le Conseil des chambres saoudiennes de commerce et de l'industrie en vue de la création d'un nouveau Conseil commercial canado-saoudien.

Adhésion

Peuvent devenir membres du Conseil les organisations canadiennes qui ont un intérêt ou qui exercent des activités dans des pays arabes. Les multinationales aussi bien que les petites et les moyennes entreprises (PME) de tous les secteurs sont les bienvenues.

On trouve, parmi les membres, des entreprises de premier ordre du Canada dans tous les secteurs d'exportation : architecture, génie, éducation, finance et services juridiques, fabrication, transfert de technologie et produits primaires.

Débouchés

Le moment est bien choisi pour les entreprises canadiennes qui désirent entrer sur les marchés du Moyen-Orient ou y prendre de l'expansion, car les produits et les services canadiens de haute technologie jouissent d'une forte demande. Des débouchés existent également dans

plusieurs autres secteurs comme les transports, les télécommunications, les technologies de l'environnement, l'agriculture, la construction, le pétrole et le gaz, la production et le transport d'électricité ainsi que l'éducation et la formation.

En 1997, les exportations vers cette région ont dépassé 3,2 milliards de dollars, alors que les importations se chiffraient à 2,4 milliards environ. Les initiatives canadiennes mises en œuvre récemment afin d'aider au processus de paix au Moyen-Orient, ont jeté les bases d'une présence commerciale canadienne accrue dans la région; au fur et à mesure que les gens d'affaires reprennent confiance, la part canadienne de ce marché devrait encore grandir.

Renseignements

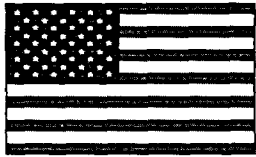
Le Conseil invite les entreprises qui s'intéressent à cette région à devenir membres, à soutenir ses activités et à contribuer encore davantage à l'élargissement de la présence canadienne dans un monde arabe en pleine évolution.

Pour de plus amples informations sur le Conseil de commerce canado-arabe et ses activités, consultez son site Web, www.canada-arabbusiness.org

Le Secrétariat du Conseil est situé au 350, rue Sparks, bureau 501, Ottawa ON K1R 7S8; tél. : (613) 238-4000, téléc. : (613) 238-7643, courriel : info@canada-arabbusiness.org

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 ».



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

Cette rubrique de CanadExport a pour but d'aider les exportateurs canadiens à tirer parti de l'immense marché lucratif situé au sud du Canada. La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (UTO) du MAECI. Pour plus de renseignements, s'adresser à la direction UTO, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca

Les aventures de Stick Girl

Cipher New Media Inc. de Toronto a accordé une licence d'exploitation de son dessin animé Stick Girl à un site Web « génial » administré par Universal Studios en Californie. Le site d'Universal, Animalhouse.com, est un site Internet populaire destiné aux étudiants universitaires qui offre des renseignements sur les activités dans le campus, des conseils sur le mode de vie, de l'information sur la musique, des jeux, des idées de voyage et traite d'autres questions à la mode.

Désigné comme le meilleur programme jeunesse il y a quelques années, le dessin animé en ligne de Cipher présentera la vie turbulente de Stick Girl à une multitude de nouveaux admirateurs sur le vaste site d'Universal. M. Gary Yentin, président de Cipher, souligne l'appui fourni par M. Tom Palamides, agent de commercialisation de la division de l'animation et du multimédia au consulat général du Canada à Los Angeles, qui a été « essentiel au succès de notre entente avec nos partenaires américains. Nous lui sommes vivement reconnaissants du soutien qu'il nous a apporté. »

Les autres réalisations de Cipher comprennent la création de sites Web primés, de CD-ROM pour la Ligue nationale de hockey et le Musée des beaux-arts de l'Ontario, et de leurs propres CD sur la photovidéo-tique et sur des activités éducatives.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Gary Yentin, président, Cipher New Media, tél. : (416) 960-0388, site Web : <http://www.ciphermedia.com>

Le vent dans les voiles : une artiste canadienne à Chicago



On reconnaîtra sur la photo le consul général du Canada, M. Christopher Poole, remettant un chèque du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à M. Robert Fitzpatrick, président-directeur général du musée d'art contemporain de Chicago, et d'appuyer l'exposition consacrée aux œuvres de M^{me} Jana Sterbak présentée au Musée entre le 10 octobre 1998 et le 3 janvier 1999. Cette exposition, la première de cette envergure pour M^{me} Sterbak dans un musée américain, a attiré une foule impressionnante : 31 384 visiteurs.

Les nouveaux exportateurs aux États frontaliers découvrent le « Western » ! (Voir p. 1)

PROCHAINES FOIRES COMMERCIALES ET ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT

Date	Activité	Endroit
AVRIL		
6 - 9	Mission de jeunes entrepreneurs en Californie, dirigée par le ministre Sergio Marchi	San Francisco
7 - 8	Exposition du Sud de la Floride sur l'organisation matérielle et l'entretien des installations	Fort Lauderdale.
7 - 9	Mission commerciale WTC, secteur des transports	Washington.
7 - 9	Exposition sur les marques de distributeur	Las Vegas.
12 - 15	Mission commerciale en Nouvelle-Angleterre, des premiers ministres des provinces de l'Atlantique	Boston/New York.
15 - 23	Marché international du meuble, High Point	Caroline du Nord.
22 avril - 6 mai	42 ^e festival international du film de San Francisco,	San Francisco
27 - 28	Exposition de produits alimentaires et de boissons du Canada, Livonia	Michigan
28 avril - 2 mai	BookExpo America	Los Angeles

On pourra consulter la liste complète des prochaines missions NEEF (Nouveaux exportateurs aux États frontaliers) à l'adresse <http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.htm>

Pour plus de renseignements sur les foires commerciales, consulter les sites Web des consulats du Canada (reliés au site du MAECI) et Strategis (<http://strategis.ic.gc.ca>) et Expoguide (<http://www.expoguide.com>).

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.htm) ... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Une entreprise de Calgary décroche un contrat au sortir d'un champ de mines

Il arrive que des spécifications imposées par un pays étranger sur le plan des pratiques commerciales et de la documentation obligent les exportateurs à tourner en rond — et même aux États-Unis.

C'est ce qu'ont découvert les responsables de **Military International Limited (MIL)** quand ils ont été sur le point de signer un contrat de 2,3 millions de dollars pour la vente de 675 détecteurs de mines destinés au Centre cambodgien de déminage (CCD) de Phnom Penh.

Une aide précieuse de l'ambassade

Distributeur et agent de Calgary, MIL a communiqué avec l'ambassade du Canada à Washington, demandant une aide pour trouver des renseignements et les bonnes personnes-ressources au Département d'État américain, qui finançait la transaction.

C'est M. Richard Malloy, agent de promotion commerciale spécialisé dans les questions de défense et d'aérospatiale, qui a aidé à aplanir les difficultés. M. Malloy, qui s'occupe depuis sept ans de ce domaine, a permis à la société de « comprendre les caprices du Département d'État et l'a aidée (pardonnez le jeu de mots), à traverser ce véritable champ de mines, » d'expliquer M. Andy Wotherspoon, directeur général de MIL. « À un moment donné, j'avais discuté avec 19 colonels. M. Malloy nous a mis en relation avec une seule personne au Département d'État, ce qui nous a ouvert de nombreuses portes. »

Des outils de détection recherchés

On estime qu'entre 60 et 100 millions de mines terrestres sont enfouies à la surface du globe (soit une mine par 100 habitants); il y a donc un besoin impérieux de détecteurs de mines. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a alloué 100 millions de dollars à la détection des mines terrestres, notamment pour la destruction des stocks, la recherche, le développement et la com-

mercialisation de technologies canadiennes appropriées, ainsi que pour le déminage et la sensibilisation au danger des mines.

Avec un budget de défense près de 45 fois supérieur à celui du Canada, souligne M. Wotherspoon, les États-Unis projettent, pour le seul exercice 1999-2000, de dépenser un montant estimatif de 35 millions de dollars américains alloués par le Congrès américain aux projets de déminage visant des fins humanitaires. »

Une réaction prompte bien étayée financièrement

Il n'est donc pas étonnant que MIL ait pu, jusqu'à présent, y trouver de bons débouchés. Dans ce domaine, le fait d'être une entreprise canadienne représente un atout « indéniable ». « Plus on s'éloigne du territoire canadien, plus le Canada est couramment associé au déminage », affirme M. Wotherspoon.

Ce que confirme M. Malloy. « Au Canada, le terme défense n'évoque le plus souvent que les armes et les munitions. Or, de nos jours, la défense est davantage fondée sur les technologies de l'information et axée sur la détection et la protection. Ces aspects sont éminemment importants dans les sphères militaires américaines.

« Les Canadiens excellent véritablement dans ces technologies, et les dirigeants militaires américains sont disposés à acquérir des produits de qualité qui les aideront à atteindre leurs objectifs. Nous devons absolument aborder le marché américain de façon plus dynamique et explorer tous les débouchés possibles pour nos produits. La population canadienne est sans doute moins nombreuse, mais elle ne manque pas de cerveaux. »

En plus d'avoir communiqué avec la Banque mondiale (sans grand succès jusqu'à présent), la société MIL, qui est

inscrite dans la base de données WIN Exports du MAECI, effectue maintenant des démarches auprès des ambassades, des consulats et des hauts-commissariats du Canada partout dans le monde (à partir de la liste fournie par le MAECI) afin de trouver des débouchés pour ses détecteurs de mines terrestres. « Quand vous voulez vendre vos produits, il vous faut être très dynamique », rappelle M. Wotherspoon.

Une entreprise bien ancrée dans le domaine

Établie depuis une dizaine d'années, MIL offre de la formation et du matériel et fabrique et commercialise des simulateurs d'effets de mines antipersonnel et des simulateurs d'effets de mines antichar. En outre, l'entreprise commercialise divers types de matériel de déminage à des fins humanitaires — « nous recherchons les meilleurs produits au monde », explique M. Wotherspoon — tels que des détecteurs, des véhicules à l'épreuve des mines, des bottes, des visières-écrans, des tabliers et d'autres vêtements.

Dernièrement, la petite entreprise a vendu 130 détecteurs de mines à la Jordanie et 140 détecteurs devant être utilisés dans le nord de l'Iraq. MIL est également en lice pour des projets en Grèce, au Sri Lanka, en Thaïlande, au Laos et au Mozambique. « Notre objectif général, explique M. Wotherspoon, est de devenir un centre multi-service qui assemble des composants et offre des services de formation. »

Pour plus de détails sur la société Military International Limited, communiquer avec M. Andy Wotherspoon, directeur général, tél. : (403) 236-2431, téléc. : (403) 236-1831, courriel : mil@milcanada.com, site Web : <http://www.milcanada.com>

Ouverture officielle de la Maison du Canada à Singapour

La Maison du Canada à Singapour a officiellement ouvert ses portes le 14 novembre dernier en présence du premier ministre du Canada, M. Jean Chrétien, et du vice-premier ministre de Singapour, M. B.G. Lee Hsien Loong. Le 13 novembre, lors d'une visite non officielle, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, avait déclaré dans une allocution devant un auditoire d'investisseurs singapouriens que la Maison du Canada constituait une « nouveauté exceptionnelle ».

La Maison du Canada à Singapour est située au coeur du district financier. Innovation du haut-commissariat à Singapour, la Maison du Canada remplit trois rôles distincts : elle loge diverses entreprises et organisations canadiennes (entre autres la Commission canadienne du tourisme, Nortel Networks, Taylor Exhibition Services, Sapling Software), elle fait office de Centre d'affaires et elle comporte une unité de démonstration de technologies.

Le Centre des affaires est géré par l'Association des gens d'affaires Canada-Singapour; il offre des services de soutien aux entreprises et met à la disposition d'entrepreneurs canadiens de passage des bureaux ainsi que des salles de réunion pour de courtes périodes. En offrant à faible coût des services aux entreprises — notamment réservation de chambres d'hôtel, organisation de réunions, prestation de renseignements de base sur le marché, accès à des services juridiques ainsi qu'à des services de téléphone, de télécopieur et d'accès à Internet — le Centre des affaires semble le partenaire idéal dans l'exécution du programme commercial du haut-commissariat, dans le cadre de la nouvelle Initiative de mesure du rendement. On peut se prévaloir des services du Centre en lui accordant un parrainage annuel, ou

encore sur une base quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle.

L'unité de démonstration de technologies donne un accès direct au réseau MTA de 155 Mo de Singapour par l'entremise d'un sélecteur MTA Nortel et d'un routeur Bay vers le serveur haute



Inauguration officielle de la Maison du Canada à Singapour (deuxième de gauche) : Mme Aline Chrétien; le premier ministre, M. Jean Chrétien; le vice-premier ministre de Singapour, M.B.G. Lee Hsien Loong; et le secrétaire d'État (Asie-Pacifique) du Canada, M. Raymond Chan. Les ciseaux étaient tenus par des étudiants de l'école canadienne de Singapour.

vitesse et les postes de travail du Centre. Les entreprises canadiennes peuvent alors reproduire les sites Web dans le réseau singapourien à bande large ou faire leurs démonstrations à partir de la Maison du Canada à leurs clients de Singapour et de la région.

Parmi les commanditaires de la Maison du Canada à Singapour, on compte Nortel Networks Asia, Teknion Furniture Systems, Industrie Canada, le Conseil national de recherches du Canada, la Société ontarienne du

commerce international, Stikeman Elliott, Bombardier, McLean Watson Capital, David Tokiwa & Associates Jung and Lee Pte Ltd. et Core Corporation.

Pour plus de renseignements s'adresser à l'Association des gens d'affaires Canada-Singapour, Canada House Business Centre, 7 Amoy Street, #03-01 Canada House, Singapour 049949, tél. (011-65) 438-8328, téléc. : (011-65) 438-8329, Internet : <http://www.csba-online.org>, courriel : csba@cyberway.com.sg; ou au délégué commercial principal, haut-commissariat du Canada, 80 Anson Road, #14-00 IBN Tower, Singapour 079907, tél. : (011-65) 325-3200, téléc. : (011-65) 325-3206, courriel : cdatajns@singnet.com.sg

Avis

Le consulat du Canada à Düsseldorf a une nouvelle adresse

En février, le consulat du Canada à Düsseldorf, Allemagne, ainsi que la Commission canadienne du tourisme, qui partage des bureaux avec le consulat, ont emménagé dans des locaux plus vastes et entièrement neufs. La nouvelle adresse du consulat est la suivante : Benrather Strasse 8, D-40213 Düsseldorf, tél. : (011-49) 221 17217-0, téléc. : (011-49) 221 359165.

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.



Visite fructueuse du Club Export Agro-Alimentaire du Québec en Chine

Le Club Export Agro-Alimentaire du Québec était l'hôte de la Shanghai Import Food Enterprise Association (SIFEA) et de ses quelque 300 membres importateurs réunis à Shanghai en janvier dernier à l'occasion de la troisième assemblée annuelle de l'Association.

L'invitation, qui faisait suite à la mission du Club Export et de ses membres en septembre dernier, démontre l'intérêt très vif des importateurs influents de Shanghai pour les produits alimentaires des membres du Club Export.

Retombées

La signature en septembre dernier d'un protocole de coopération commerciale entre le Club Export et la SIFEA a donné lieu à un programme d'activités commerciales variées incluant des visites de part et d'autres et la transmission d'informations sur les produits québécois.

Les retombées commerciales ne se font pas attendre puisque les produits de quelque 20 manufacturiers québécois prendront la route de Shanghai sous peu dans le cadre d'un envoi groupé organisé par le Club Export.

Des perspectives intéressantes s'ouvrent également pour plusieurs produits, incluant le mozzarella, la margarine, la pâte à pizza, les frites congelées et la bière.

Ces développements rapides survenant sur un marché jusque-là quasi impénétrable sont favorablement perçus par les milieux exportateurs québécois. À preuve, les délégués de la SIFEA pouvaient déguster à loisir les bières de la micro-brasserie québécoise Unibroue dans une magnifique présentation faisant honneur au savoir-faire des fabricants d'ici.

Déjà trois entreprises québécoises, soit Lassonde, Hydronov et Ferme Rechamakayajo, ont conclu des accords

de coproduction avec des partenaires chinois.

A la conquête des marchés

Les temps où les exportateurs québécois sortaient timidement aux États-Unis pour y présenter leurs produits laisse rapidement la place à une attitude résolue et à une activité de plus en plus intense sur chacun des cinq continents.

« La Chine est un nouveau jalon dans la conquête des marchés internationaux pour nos entreprises, » confirme la présidente du Club, M^{me} Jacinthe Brasseur. « Nous avons d'ailleurs choisi

Voir page 11 — Club Export

Sécurité économique pour les petits et moyens exportateurs

Un symposium qui a eu lieu à Toronto le mois dernier a offert aux petits et aux moyens exportateurs du secteur agroalimentaire de l'Ontario l'occasion de se renseigner davantage sur la concurrence et sur les activités liées à la sécurité économique.

Le colloque était coordonné par l'Association canadienne des exportateurs du secteur de l'alimentation (ACEA), en collaboration avec le Service canadien du renseignement de sécurité (SCRS) et le Service d'exportation agroalimentaire (SEA) - Ontario d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Depuis le démantèlement de l'ancienne Union soviétique et la fin de la guerre froide, certains pays cherchent activement à obtenir des renseignements de nature économique et industrielle qui pourraient être utilisés au détriment des intérêts commerciaux du Canada sur les marchés d'exportation.

Voir page 8 — Sécurité économique

LE MINISTRE MARCHI ANNONCE UNE AIDE FINANCIÈRE VISANT LES EXPORTATIONS DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES VERS LA RUSSIE

Le mois dernier, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a annoncé la création d'un service d'assurance à court terme et renouvelable qui permettra d'assurer, sur trois ans, jusqu'à 60 millions de dollars d'exportations de produits agroalimentaires vers la Russie.

« Ce service permettra aux exportateurs canadiens qui vendent habituellement au marché russe, de maintenir leur relation commerciale avec les acheteurs russes en cette conjoncture difficile, explique M. Marchi. Le Canada est déterminé à soutenir la Russie dans les efforts qu'elle déploie pour accroître la stabilité et la transparence de l'environnement commercial. »

Mis en place dans le cadre du Compte du Canada que la Société pour l'expansion des exportations (SEE) administre au nom du gouvernement, le service offre une protection aux institutions financières canadiennes de manière à favoriser les exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers la Russie. Le Compte du Canada sert à appuyer les transactions d'exportation qui sont dans l'intérêt national et que le Compte de la SEE n'est pas en mesure d'appuyer.

« À long terme, la Russie est un marché important pour les exportations canadiennes de produits agroalimentaires. Ce service d'assurance est conçu pour permettre aux exportateurs canadiens de maintenir leur présence sur ce marché », d'ajouter le Ministre.

Niveaux record des exportations en 1998

Les chiffres record de fin d'année publiés en février par Statistique Canada confirment clairement que le commerce extérieur continue de stimuler la croissance économique et la prospérité du Canada.

« Les sommets atteints à ce chapitre durant une période où de nombreuses économies dans le monde ont encaissé de durs coups devraient nous convaincre que nous sommes engagés dans la bonne voie, avec les bonnes politiques commerciales, au bon moment », a déclaré le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi.

Les chiffres de Statistique Canada révèlent qu'en 1998 les exportations canadiennes de marchandises ont augmenté de 7,4 % par rapport à 1997. Les ventes de machines et de matériel canadiens ont progressé de 15,9 %. La hausse de 9,8 % des importations de marchandises l'an dernier a

donné au Canada un excédent commercial global de 19,4 milliards de dollars.

« Les États-Unis demeurent de loin notre partenaire commercial le plus important, affirme le ministre Marchi. Il est formidable de constater que nous vendons davantage de produits hautement spécialisés, à forte concentration de connaissance, dans l'un des marchés les plus concurrentiels au monde. »

Les excellents résultats qu'ont enregistrés les exportations canadiennes en 1998 sont encore plus remarquables compte tenu des difficultés économiques

des pays d'Asie et d'Amérique latine. Les statistiques sur le commerce de marchandises indiquent que les exportations du Canada vers la plupart de ses partenaires asiatiques ont dans l'ensemble chuté de 27,7 % et que les exportations vers l'Amérique latine ont diminué de 10,2 %. L'Asie absorbe 5,7 % de l'ensemble des exportations canadiennes, tandis que la part de l'Amérique latine se chiffre à 1,8 %.

Un prochain numéro de *CanadExport* présentera une analyse des résultats commerciaux du Canada en 1998.

Sécurité économique

(Suite de la page 7)

Pendant le symposium, le SCRS a présenté les activités de collecte de renseignements sur la concurrence auxquelles s'adonnent certains gouvernements étrangers sur leur territoire et à l'étranger.

La communication de M. Scott MacKendrick, du cabinet d'avocats Aird & Berlis de Toronto, avait pour thème « Renseignements confidentiels et abus de confiance ». Elle traitait de questions touchant la propriété intellectuelle, les brevets, les marques de commerce, le droit d'auteur, les dessins industriels et les secrets de fabrique. De son côté, M. Robert Stonehouse de Secure Computing Corp. a offert des conseils en matière de sécurité informatique.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Ezio Di Emanuele, directeur adjoint, Service d'exportation agroalimentaire (SEA), Agriculture et Agroalimentaire Canada, Guelph, ON, tél. : (519) 837-5825, téléc. : (519) 837-9782.

Rencontre des ministres (Suite de la page 1)

participation de la société civile, dont le Canada se fait le promoteur.

Le libre-échange nord-américain

Les ministres se sont aussi penchés sur des questions ayant trait à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), qui est dans sa sixième année d'existence, notamment sur la réunion de la Commission de l'ALENA, qui doit avoir lieu le mois prochain à Ottawa, et sur les questions concernant les dispositions relatives à l'État investisseur que renferme le chapitre 11 de l'Accord.

Développement du commerce

À ce sujet, les ministres ont convenu de prolonger d'un an le mandat du groupe de travail fédéral-provincial sur le développement du commerce international. Le groupe de travail a réalisé des progrès remarquables sur le partage des bases de données et sur les services de préparation à l'exportation.

Le ministre Marchi a accueilli avec plaisir l'appui des provinces à l'égard d'un

renouvellement du Programme des prix d'excellence à l'exportation canadienne.

Les ministres du Commerce ont aussi passé en revue les travaux réalisés pour renforcer la collaboration en vue d'attirer l'investissement et de promouvoir avec dynamisme le contexte commercial très concurrentiel du Canada. Ils ont convenu de poursuivre leurs efforts dans ce sens et travaillant de concert à diverses initiatives

Satisfaction générale

Les ministres provinciaux ont été d'accord pour dire que les discussions sur les enjeux de la politique commerciale avaient été des plus fructueuses puisqu'elles les avaient mis au courant de faits nouveaux concernant la position du Canada et les négociations sur les accords multilatéraux, et qu'elles leur avaient permis d'exprimer leurs opinions et leurs préoccupations à cet égard.

Tous les ministres ont été unanimes à attester l'utilité d'une telle rencontre; ils ont convenu de se revoir dans l'année à venir.

La campagne « Au travail avec le monde » présentée à l'occasion de la Journée des parlementaires

La Journée des parlementaires, qui a eu lieu à Ottawa le 4 février dernier, durant la Semaine du développement international, comportait un événement spécial, le lancement de la campagne Au travail avec le monde. Le lancement était organisé par l'Alliance des manufacturiers et exportateurs Canada, l'Agence canadienne du développement international (ACDI) et le Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI).

Quelque 200 personnes ont pris le petit déjeuner sur la colline du Parlement et assisté ensuite à un débat d'experts où participaient notamment M^{me} Diane Marleau, ministre de la Coopération internationale et ministre responsable de la Francophonie, et M. Cameron Charlebois, président du conseil du CCCI.

Représentant la campagne Au travail avec le monde, M. Mark Lusignan, responsable des relations avec les gouvernements à SR Telecom Inc., un partenaire de la campagne, a déclaré : « De nombreuses entreprises canadiennes travaillent et se battent sur les marchés internationaux mais, en même temps, un certain nombre d'entre elles, en

particulier les partenaires de la campagne Au travail avec le monde, font beaucoup plus que cela. Par leurs initiatives, elles contribuent de façon positive à la croissance des pays en développement. »

M. Lusignan a souligné les liens importants qui existent entre l'aide au développement international et le commerce et comment les deux se conjuguent. En effet, chaque dollar investi par l'ACDI dans les pays en développement produit au Canada des bénéfices commerciaux d'environ 5 \$.

En outre, précise M. Lusignan, les pays en développement offrent des débouchés commerciaux considérables. La Banque mondiale estime que les besoins de ces pays en matière d'infrastructures — eau, transports, assainissement, énergie et télécommunications — sont de l'ordre de 250 milliards de dollars par année et les entreprises canadiennes sont bien placées pour fournir de l'expertise dans ces domaines.

Pour de plus amples renseignements sur la campagne Au travail avec le monde, communiquer avec M^{me} Andrée Mongeon, Märkant Consulting, tél. : (613) 233-8617, téléc. : (613) 230-1258; courriel : markant@intranet.ca

La Loi sur la corruption d'agents publics étrangers entre en vigueur

Le 14 février 1999, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, le ministre des Affaires étrangères, M. Lloyd Axworthy, et la ministre de la Justice et Procureur général du Canada, M^{me} Anne McLellan, ont annoncé la promulgation d'une nouvelle loi, la Loi sur la corruption d'agents publics étrangers.

Aux termes de la Loi, quiconque tente de soudoyer un agent public étranger dans le cours des affaires commet une infraction. Les entreprises reconnues coupables en vertu de la Loi sont passibles de lourdes amendes, et les particuliers s'exposent à un emprisonnement maximal de cinq ans.

La Loi affermit le rôle de premier plan que tient le Canada dans la lutte

contre la corruption et la promotion de pratiques commerciales saines à l'échelle internationale. Elle confirme aussi l'engagement pris par le Canada à l'égard de la Convention sur la lutte contre la corruption d'agents publics étrangers dans les transactions commerciales internationales. Le milieu des affaires canadien a contribué de façon importante à l'établissement de cette Convention, qui contribuera à assurer des règles du jeu équitables dans le cours des opérations commerciales internationales.

La Convention, qui a été négociée dans le cadre de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), a été signée en décembre 1997 par les 29 pays membres de l'OCDE et

5 des pays non membres. Elle est entrée en vigueur le 15 février dernier.

La Loi sur la corruption d'agents publics étrangers est affichée au site Web du Parlement du Canada, à la rubrique Projets de loi du gouvernement (http://www.parl.gc.ca/36/1/parlbus/chambus/house/bills/government/S-21/S-21_4/S-21_cover-F.html)

Un guide qui renferme des renseignements généraux sur la Loi figure au site Web du ministère de la Justice (<http://www.canada.justice.gc.ca>). Pour en obtenir un exemplaire papier, téléphoner au (613) 957-4222.

(Voir Corruption et paiements « louches », p. 15, et Ateliers sur l'éthique internationale dans le numéro précédent de *CanadExport*, p. 16.)

Le Service des délégués commerciaux du Canada

Dans les dernières éditions de CanadExport, nous avons présenté des articles sur les services de base du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC). Dans cet article, nous nous concentrons sur le service de dépannage.

Le dépannage : un appui sur votre marché-cible

Au moment de faire appel à notre service de dépannage, vous avez probablement déjà eu recours à d'autres services du SDC et vous êtes déjà un peu établi dans votre marché-cible. Le dépannage désigne les conseils que nos agents de commerce à l'étranger fournissent aux sociétés qui font face à d'urgents problèmes touchant le commerce ou l'accès au marché. Par exemple, si vous avez rempli tous les documents nécessaires et que vos marchandises sont bloquées à la frontière, ou si vous avez des raisons de croire que vous avez été traité injustement, le SDC peut vous conseiller sur les mesures à prendre. Ces conseils peuvent prendre la forme d'une mise en rapport avec un expert du marché ou d'une intervention du SDC, si cette dernière mesure favorise ou protège les intérêts commerciaux internationaux du Canada.

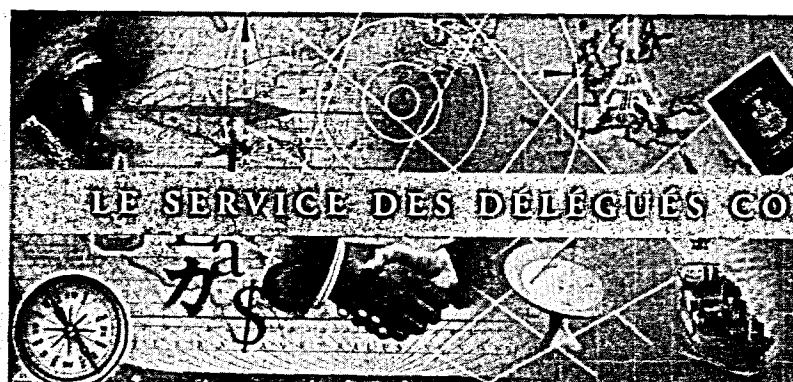
Une fois que vous avez recueilli les faits, communiquez avec un de nos bureaux à l'étranger; plus nous possédons de renseignements sur votre situation, plus nous sommes en mesure de juger quelles mesures devraient être prises. Il est important également que nous soyons tenus au courant si votre situation se règle ou si des faits nouveaux se produisent. N'oubliez pas toutefois que le SDC ne peut faire le travail à votre place et qu'il ne peut prendre part à des différends privés. Les agents du SDC ne peuvent pas non plus agir à titre de courtiers en douane, d'agents de vente, d'agents de recouvrement ou d'avocats.

En général, les clients font appel au service de dépannage quand ils ont des difficultés dans les domaines suivants :

- accès au marché;
- dédouanement;
- expédition;
- traitement commercial injuste;
- dépôt de soumissions pour l'obtention d'un contrat;
- entreposage;
- réclamations d'assurances;
- comptes en souffrance.

Une observation s'impose : nous souhaitons être tenus au courant des difficultés importantes que vous pouvez éprouver en matière d'accès au marché. Par l'entremise des services de dépannage, les agents du SDC défendent les intérêts de votre société et ceux de toutes les entreprises canadiennes. Une fois mis au courant de difficultés importantes en matière d'accès au marché, ils signalent ces situations à l'administration centrale à Ottawa, et ces questions peuvent ensuite être soulevées au cours de négociations bilatérales à venir.

Pour plus de renseignements sur les services offerts par le Service des délégués commerciaux du Canada, vous pouvez téléphoner à Équipe Canada inc au 1 888 811-1119, ou consulter notre site Web à l'adresse <http://infoexport.gc.ca>



Vers de nouveaux horizons

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

✓ Aperçu du potentiel du marché	✓ Renseignements pour les visites
✓ Recherche de contacts clés	✓ Rencontre personnelle
✓ Information sur les entreprises locales	✓ Dépannage



Le point sur l'Espagne



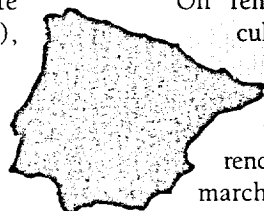
L'adhésion de l'Espagne à l'Union européenne et son renouvellement économique en font un intervenant important dans les échanges commerciaux mondiaux

Depuis le 1^{er} janvier 1986, date de son entrée au sein de la Communauté économique européenne (CEE), rebaptisée Union européenne (UE), l'Espagne fait partie intégrante de la deuxième région commerciale en importance dans le monde, une région où les obstacles à la libre circulation des biens, des capitaux et des personnes ont été éliminés. L'Espagne est ainsi devenue une des passerelles les plus attrayantes pour accéder à un marché qui se classe au deuxième rang parmi les plus riches au monde.

Le 1^{er} janvier 1999, l'Espagne est devenue un des membres fondateurs de l'Union monétaire européenne et, avec 10 autres pays, elle forme ainsi un marché doté d'une seule monnaie (l'euro), comptant 290 millions d'habitants et fort d'un produit intérieur brut (PIB) global égal à celui des États-Unis et représentant près de 20 % du PIB total du monde.

Reprise économique

Treize ans après l'accession de l'Espagne à l'ancienne CEE, les retombées sur son économie se font encore sentir.



On remarque en particulier un phénomène de modernisation, caractérisé par une concurrence accrue sur les marchés et une libéralisation des échanges, qui a mis l'Espagne sur un

rang voisin des pays les plus développés de l'Union.

L'intégration à l'UE a eu un effet bénéfique sur les échanges de l'Espagne avec l'étranger. Depuis 1986, la plupart des secteurs productifs sont en grande partie sans protection par suite de l'élimination des tarifs douaniers et des barrières au commerce. En conséquence, l'économie s'est ouverte davantage, ce qui a fait monter les exportations en flèche : elles sont passées de 12 % du PIB en 1986, à 18 % en 1996, tandis que les importations passaient de 15 à 21 % durant la même période.

Sur le plan sectoriel, l'économie espagnole s'est aussi radicalement transformée. Ainsi, les secteurs où la demande était vigoureuse ou moyenne (biens de production et produits semi-finis, essentiellement dans l'industrie chimique) ont pris de l'importance, alors que les résultats se sont infléchis là où la demande était faible — denrées alimentaires, produits énergétiques et biens de consommation.

Saviez-vous que...

- Il y a 25 ans, le PIB de l'Espagne atteignait à peine la moitié du PIB du Canada? Aujourd'hui, il lui est pratiquement égal.
- En 1997, l'Espagne a été classée au 11^e rang dans le monde selon l'Indice du développement humain des Nations Unies.
- À la bourse de Madrid, le volume des échanges a décuplé entre 1992 et 1998 et le marché financier espagnol est le quatrième en importance dans l'Union européenne et le dixième dans le monde.
- L'Espagne se classe quatrième parmi les pays fabriquant des automobiles sur la planète.
- L'Espagne possède le plus grand nombre de guichets automatiques et de terminaux de point de vente (par million d'habitants) de toute l'Union européenne.
- En 1997, l'Espagne a lancé à partir des îles Canaries son premier satellite entièrement conçu et fabriqué au pays.
- L'Espagne se classe au deuxième rang des pays de l'UE pour ce qui est du nombre d'étudiants de niveau universitaire (par million d'habitants).
- L'Espagne est la deuxième destination touristique au monde; elle a accueilli plus de 47 millions de visiteurs en 1998.

DANS CE NUMÉRO

RELATIONS CANADA-ESPAGNE.....	II
DÉBOUCHÉS.....	III
RÉUSSITES CANADA-ESPAGNE.....	III
CONTACTS.....	IV

Canada-Espagne : resserrement des relations bilatérales

L'intégration de l'Espagne à l'Union européenne (UE) s'est traduite par un renouvellement économique et commercial : l'inflation annuelle est actuellement de 1,4 %, la peseta demeure solide, les taux d'intérêt baissent (3 % actuellement), le déficit budgétaire n'est que de 1,9 % du PIB et le pays devrait afficher une croissance économique nette soutenue de plus de 3 % du PIB en 1999, soit une des progressions les plus rapides de tous les pays membres de l'UE.

Un partenaire européen de taille

Depuis le rétablissement du régime démocratique en 1976, l'Espagne est devenue un partenaire européen de plus en plus important pour le Canada. Les deux pays cherchent maintenant à établir une nouvelle relation commerciale fondée sur leurs intérêts communs, notamment en ce qui concerne les dossiers multilatéraux, le commerce et les échanges culturels. Cette relation a pris un nouvel élan avec la visite officielle au Canada, en octobre 1998, du ministre espagnol des Affaires étrangères, M. Abel Matutes, qui a rencontré le premier ministre, M. Jean Chrétien, le ministre des Affaires étrangères, M. Lloyd Axworthy, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, et le ministre des Affaires intergouvernementales, M. Stéphane Dion. Mentionnons également la contribution de la mission commerciale espagnole constituée de délégués de la CEOE (Confédération des employeurs et des associations d'affaires d'Espagne) à Montréal et à Toronto.

Relations commerciales

Ce resserrement des liens politiques et économiques a contribué à la mise en place de relations commerciales plus fermes. En 1997, les échanges bilatéraux ont augmenté de 14 %, atteignant 1,38 milliard de dollars : les exportations canadiennes se

chiffrent à 596 millions de dollars et celles de l'Espagne, à 783 millions. De janvier à septembre 1998, les produits et les services exportés par des Canadiens ont totalisé 384 millions de dollars, contre 601 millions pour l'Espagne.

Parmi les principales exportations du Canada vers l'Espagne, on trouve les produits minéraux, par exemple des scories et des cendres, (16,3 %), les légumes, surtout les légumineuses à grain, les plantes, les racines et tubercules comestibles (14,5 %), la pâte de bois (9 %) et les machines (7 %). Les principaux produits espagnols importés au Canada sont les machines (12 %), les produits raffinés du pétrole (8,5 %), les automobiles et les pièces (7,7 %), la fonte de fer et l'acier (7,4 %), les produits chimiques organiques (6,6 %) et les chaussures (6 %).

Les deux pays possédant des structures économiques similaires et complémentaires, il existe un grand nombre de possibilités commerciales prometteuses. Pour les entreprises espagnoles, par exemple, le Canada ouvre une porte sur l'immense marché nord-américain et, de son côté, l'Espagne peut servir de tremplin aux sociétés canadiennes pour accéder au vigoureux marché européen. Quelque 32 entreprises canadiennes ont déjà pris pied en Espagne dans des secteurs aussi divers que l'immobilier, la technologie de l'information, les télécommunications, les mines, le recyclage, les banques et l'industrie pétrochimique.

Excellentes perspectives pour les exportateurs canadiens grâce à la collaboration dans des marchés tiers

La concurrence est vive sur le marché espagnol, en raison de l'adhésion du pays à l'Union européenne (UE) et de la présence de nombreuses entreprises d'autres pays membres de l'UE. Cependant, l'Espagne procède à une réforme structurelle qui promet d'ouvrir des débouchés aux entrepreneurs canadiens désireux d'entrer sur ce marché.

Bien qu'en Espagne, le processus de privatisation se soit enclenché au début des années 1990, il s'est intensifié et continuera de créer des débouchés. De plus, la libéralisation soutenue dans les secteurs des télécommunications, de l'électricité et du gaz naturel devrait créer de nouvelles occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes dans des domaines cruciaux.

D'autres possibilités de collaboration pour les Espagnols et les Canadiens se

dessinent dans des marchés tiers, en particulier en Amérique latine (mais aussi en Afrique du Nord et en Asie); en effet, les entrepreneurs canadiens pourraient miser sur l'engagement croissant du Canada en Amérique latine et sur la solide présence de leurs partenaires espagnols dans cette région pour y amorcer ou y étendre leurs activités.

L'Espagne entretient depuis fort longtemps d'excellentes relations avec les pays d'Amérique latine, comme en fait foi le

Traité général de coopération et d'amitié signé le 23 juin 1993 par l'Espagne et le Brésil en vue de favoriser les projets d'investissement, les co-investissements et les partenariats entre les sociétés des deux pays. L'Espagne est aussi le premier investisseur de l'UE en Amérique latine : de 1990 à 1995, 27 % de ses investissements directs étrangers étaient destinés à cette région.

Voir page III — Collaboration

Collaboration dans des marchés tiers (Suite de la page II)

La collaboration avec des entreprises espagnoles offre un attrait encore plus grand, parce que ces dernières partagent la langue des pays latino-américains, ont des traditions similaires et jouissent d'une présence bien établie dans la région.

Débouchés

Environnement

Comparativement à d'autres pays européens, l'Espagne a assez peu d'expérience face aux problèmes écologiques. Elle est donc très dépendante des importations pour les produits et les services de ce secteur. Grâce à la qualité de leurs produits et de leurs services et leurs prix concurrentiels, les entreprises canadiennes ont bonne réputation, mais elles doivent faire preuve de souplesse sur le plan du financement et offrir un excellent service après vente si elles veulent livrer concurrence aux Européens et aux Japonais. La méthode la plus efficace pour pénétrer sur le marché espagnol consiste à établir une présence sur place, soit en recrutant un agent ou un distributeur, en ouvrant un bureau local ou encore en fondant une coentreprise avec une entité européenne.

Parmi les secteurs les plus intéressants, soulignons l'épuration des eaux, le traitement des déchets solides et des déchets dangereux, l'assainissement des sols et le contrôle de la pollution de l'air. L'Espagne dépense environ 4 milliards de dollars par an pour la gestion et le traitement de l'eau. En vertu du Plan national d'assainissement des eaux, le pays investira 14,4 milliards de dollars dans du matériel de collecte, de dessalement et de purification jusqu'en 2005, plus 15 milliards qui seront affectés aux systèmes et au matériel de traitement des eaux usées.

Trojan Technologies, entreprise canadienne spécialisée dans l'épuration de l'eau et le traitement des eaux usées, a obtenu d'excellents résultats sur le marché

espagnol. Deux grandes usines de traitement des eaux à Valence ont installé des systèmes Trojan, à l'instar

EXEMPLES DE RÉUSSITE ENTRE L'ESPAGNE ET LE CANADA

- Sol Melia et Sherrit Mining Canada ont conclu un accord de quelque 200 millions de dollars pour la construction de 14 nouveaux hôtels à Cuba. Sol-Melia et Sherrit sont déjà partenaires dans deux des hôtels Sol-Melia à Cuba.
- Au Brésil, Tafisa et Brascan participent à la construction d'une usine de fabrication de panneaux en aggloméré d'une valeur de 200 millions de dollars.
- Petresa, qui fait partie de la société pétrolière et gazière espagnole CEPESA, a investi 200 millions de dollars dans la construction d'une nouvelle usine à Bécancour (Québec). On y produira des détergents industriels pour le marché de l'ALENA.
- La compagnie espagnole Temoinsa, qui produit des équipements intérieurs pour véhicules de transport passager, s'est établie au Québec en 1993 pour accéder plus facilement aux contrats et aux marchés offerts par l'ALENA.
- Abressa, société espagnole spécialisée dans la production de résines abrasives pour l'industrie du marbre, est installée au Canada depuis 1988. Depuis la signature de l'ALENA, 80 % de sa production va aux États-Unis.

d'autres usines à Barcelone, à Madrid et dans d'autres régions du pays.

Au cours des prochaines années, l'Espagne prévoit investir 1,3 milliard de dollars dans le traitement des déchets toxiques et dans le contrôle et la prévention de la pollution, et environ 1,8 milliard dans la collecte des déchets solides urbains.

Agriculture et agroalimentaire

Plusieurs produits peuvent être offerts à des importateurs ou distributeurs généraux : lait en poudre en vrac; aliments pour animaux en vrac; bleuets surgelés; sirop d'érable et miel. La consommation de porc et de bœuf augmente régulièrement, et entraîne une croissance du marché de la viande surgelée de porc, de bœuf et de volaille.

Le Canada fournit aussi des ingrédients destinés à l'industrie de l'alimentation animale ainsi que du blé dur pour les fabricants de pâtes alimentaires, lorsque la production en Espagne est insuffisante. Parmi les exportations les plus importantes, il faut mentionner les pois cultivés, les fèves blanches et les haricots colorés, les lentilles, les oléagineux, la luzerne, les feuilles de tabac blond, les plantules et les semences forestières, les plants de fraises et la graine à canaris.

Le marché espagnol des aliments prêts-à-manger évolue par l'entremise des grandes chaînes de supermarchés, d'où des possibilités de mise en marché pour toutes les catégories de repas congelés, de homard surgelé, et de crustacés et de coquillages préparés.

Pêche

L'Espagne est le plus grand consommateur de poisson de l'UE et un des plus gros au monde. À cause des restrictions de plus en plus sévères

visant les zones de pêche traditionnelles, plus de la moitié des besoins sont maintenant comblés par les importations, ce qui crée un marché stable de près de 3 milliards de dollars, qui croît d'environ 5 % chaque année.

La demande est vigoureuse en ce qui concerne la morue saumurée, les filets de morue surgelés, le homard frais et surgelé de l'Atlantique, le lançon surgelé, l'espadon, le turbot, la plie, la limande-sole et le flétan. L'Espagne est également une destination de choix pour le saumon frais ou surgelé du Pacifique, la pieuvre surgelée, les queues de baudroie, le flétan du Groenland et le merlan, ainsi que pour la viande de crabe et de saumon en conserve.

Voir page IV — Collaboration

Événements commerciaux à venir

- Rencontres professionnelles canadiennes dans le secteur de la construction, lors du **Salon Construmat** de Barcelone en avril 1999.
- Rencontres professionnelles canadiennes dans le secteur de la foresterie et de l'agriculture, dans le cadre de la **Semaine Verte** de Galicie en mai 1999.
- Promotion d'une mission officielle espagnole au Canada lors de la **26^e Congrès international de la petite entreprise (CIPE)**, à Toronto en octobre 1999.
- Promotion d'un voyage de familiarisation au Canada en février 2000 pour les autorités régionales responsables de la formation linguistique.
- Promotion d'une mission officielle espagnole en environnement, lors du **Salon Globe 2000** de Vancouver en avril 2000.
- Participation du Canada au **Salon agro-alimentaire Alimentaria 2000** de Barcelone en avril 2000.

Collaboration dans des marchés tiers *(Suite de la page III)*

Équipement médical

Les sociétés espagnoles de ce secteur fournissent principalement de l'équipement aux hôpitaux, surtout dans les pays en développement. Les fabricants canadiens trouveront des débouchés en territoire espagnol pour des produits comme les appareils électromédicaux, l'équipement cardiovasculaire, le matériel et les logiciels servant aux diagnostics in-vitro, à la radiothérapie et à la planification thérapeutique, les scanners à ultrasons, le matériel dentaire et optique.

Énergie

Le principal attrait du marché énergétique espagnol tient au fait que la libéralisation permet désormais l'entrée sans entrave de nouvelles entreprises de production, ce qui pourrait se traduire par d'immenses possibilités pour le Canada, essentiellement chez les producteurs d'électricité à partir de gaz naturel.

Dans les marchés tiers, les entreprises espagnoles et canadiennes pourraient coopérer, plus qu'elles ne le font actuellement, dans des projets d'exploration pétrolière, de distribution et de mise en marché du gaz ainsi que dans la production d'électricité.

Par exemple, la construction du gazoduc Pacific au Chili par NOVA, conjuguée aux activités de distribution et de vente au détail du gaz de l'entreprise, pourrait s'intégrer aux initiatives de Gas Natural (propriété à 45 % de Repsol) en Argentine, au Brésil et en Colombie.

De plus, Iberdrola, un des plus gros investisseurs espagnols en Amérique latine (ses avoirs dépassent 1,4 milliard de dollars et elle compte plus de 4,7 millions de clients), a annoncé qu'elle prévoyait participer à divers projets de privatisation en cours dans la région pour ce qui est des services d'électricité, de gaz et d'eau.

Télécommunications

La libéralisation du secteur espagnol des télécommunications offre des possibilités intéressantes pour les fabricants canadiens d'équipement. Le secteur espagnol de la câblodiffusion, par exemple, présente un potentiel intéressant du fait qu'il se trouve encore à ses premiers balbutiements.

La présence d'entreprises espagnoles comme **Telefónica** en Amérique latine justifie encore davantage l'importance pour les sociétés canadiennes de trouver des partenaires espagnols. L'établissement d'une base en Espagne procurerait aux

Canadiens plus d'influence auprès des sièges sociaux d'entreprises espagnoles dans la région. Ainsi, **Newbridge** a ouvert des bureaux en Espagne, non seulement pour saisir les débouchés sur le marché espagnol, mais aussi pour nouer des liens plus étroits avec **Telefónica**.

Infrastructure

La capacité des firmes espagnoles de fabriquer de l'équipement électronique destiné au contrôle des infrastructures pourrait s'avérer un atout dans des soumissions conjointes présentées par des entreprises espagnoles et canadiennes en vue de la construction d'infrastructures en Amérique latine, en Afrique du Nord ou en Asie notamment. Il y a lieu de mentionner la collaboration entre **Dragados-FCC**, d'Espagne, et la **Vancouver Airports Authority** dans un projet de construction et d'exploitation de l'aérogare Arturo Merino Benitez, au Chili, évalué à 228,5 millions de dollars. **Dragados-FCC** met à contribution sa capacité financière et son expérience dans la construction hydraulique, tandis que la société canadienne apporte au projet son expertise dans la gestion d'aéroports.

Contacts

Ambassade du Canada en Espagne

c/o Núñez de Balboa, 35
28001 Madrid, Espagne
Tél. : (011-34) 91-423-3250
Télé. : (011-34) 91-423-3252

Bureau du Québec à Barcelone

Passeig de Gracia 16-610
08007 Barcelone, Espagne
Tél. : (011-34) 93-481-3188
Télé. : (011-34) 93-318-8609

Ambassade d'Espagne au Canada

Bureau commercial
151, rue Slater, bureau 801
Ottawa ON K1P 5H3
Tél. : (613) 236-0409
Télé. : (613) 563-2849

Bureau commercial de l'Espagne à Toronto

Manulife Centre
55, rue Bloor Ouest, bureau 1204
Toronto ON M4W 1A5
Tél. : (416) 967-0488
Télé. : (416) 968-9547

Prix d'excellence à l'exportation canadienne



Une invitation

Le programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne rend hommage aux meilleurs exportateurs canadiens.

Chaque année, le ministre du Commerce international présente ces prix à des entreprises exportatrices méritantes, sélectionnées par un groupe de gens d'affaires éminents des diverses régions au Canada.

ADMISSIBILITÉ

Sont admissibles toutes les entreprises, ou leurs filiales, établies au Canada, qui exportent des biens ou services depuis au moins trois ans. Celles qui offrent des services à l'exportation dans les domaines des banques, du transport, des études de marché, de l'emballage et de la promotion sont également admissibles.

Seules les réalisations favorisées par les propres efforts de l'entreprise candidate pour commercialiser ses produits à l'étranger seront prises en considération.

Lorsque les fabricants de composantes principales peuvent prouver qu'ils se chargent eux-mêmes de promouvoir à l'étranger un de leurs produits qui est incorporé au produit fini de l'exportateur, la valeur des ventes de l'exportateur peut alors être calculée dans les revenus d'exportation admissibles.

CRITÈRES DE SÉLECTION

Le comité se basera sur les critères de sélection suivants, sans toutefois s'y limiter :

- le rythme de progression des exportations au cours des trois dernières années financières
- l'introduction de nouveaux produits ou services sur les marchés étrangers
- la pénétration de nouveaux marchés

Seront également pris en considération d'autres facteurs qui contribuent au bien-être économique du Canada ou à la réputation de l'entreprise sur les marchés d'exportation mondiaux, tels que :

- l'importance du contenu canadien
- la gamme des marchés
- le maintien des marchés face à une forte concurrence étrangère
- la part des exportations dans le chiffre d'affaires de l'entreprise
- le caractère unique du produit ou du service canadien
- la recherche-développement menant à l'augmentation des exportations

Une attention particulière sera accordée aux entreprises dont les activités sont liées à la promotion, au financement ou à la facilitation des ventes destinées à l'exportation.

PRIX D'EXCELLENCE DE NOS COMMANDITAIRES

Les commanditaires du programme récompensent de façon spéciale tous les lauréats des Prix d'excellence :

PRIX EN CRÉATION D'EMPLOIS DE LA BANQUE CIBC



- croissance de l'emploi
- nombre d'emplois de qualité
- croissance de l'emploi dans une zone de chômage élevé
- stratégies uniques de création d'emploi

PRIX POUR INNOVATION ET PROGRÈS TECHNOLOGIQUES DE TÉLEGLOBE



TELEGLOBE

- investissements importants dans les nouvelles technologies et l'innovation
- mise en commun des nouvelles technologies avec des partenaires ou des fournisseurs
- lien entre l'innovation technologique et les plans d'expansion

PRIX POUR PETIT EXPORTATEUR DE LA SOCIÉTÉ POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS



- vente annuelle totalisant moins de 25 millions de dollars
- nombre de pays d'exportation desservis
- croissance des exportations

ATTESTATION

Les candidatures ne sont acceptées que si un cadre supérieur de l'entreprise candidate signe le formulaire (ou une reproduction adéquate) qui se trouve à la fin de la brochure, ce qui confirmera que tous les renseignements fournis à l'appui de la demande peuvent être vérifiés.

Tous les renseignements de nature financière fournis par les candidats seront traités de manière **confidentielle** et ne seront divulgués à des organismes tiers qu'avec le consentement exprès du candidat.

MISE EN CANDIDATURE

Une entreprise peut néanmoins présenter elle-même sa candidature.

Des particuliers, des associations, des organismes ou des gouvernements peuvent proposer la candidature d'entreprises.

FORMULAIRES

Les formulaires de demande doivent être remplis intégralement. Les candidats peuvent, s'ils le désirent, joindre des photos de leurs produits ou des projets proposés, ou du matériel publicitaire qui pourrait être utile au comité de sélection. Si les candidats ont besoin d'espace supplémentaire, ils n'ont qu'à joindre une feuille au formulaire de demande.

DATE LIMITE

Les formulaires doivent être envoyés par télécopieur ou postés au plus tard le 1^{er} mai 1999, le cachet postal en faisant foi. Prière de les expédier à l'adresse suivante :

Prix d'excellence à l'exportation canadienne (TBX)
Ministère des Affaires étrangères et du commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-2274
Télécopieur : (613) 996-8688

This document is also available in English.

Canada

Formulaire de candidature



1. RENSEIGNEMENTS SUR L'ENTREPRISE

Nom de l'entreprise

Adresse

Ville

Province

Code postal

Nom du chef d'entreprise ou du président

Nom de la personne à contacter

Téléphone

Télécopieur

Personne qui présente la candidature (si différente de la personne ci-dessus)

Nom

Titre du poste

Nom de l'entreprise

Adresse

Téléphone

Télécopieur

2. Joindre une copie récente du profil de votre société. Nous exigeons un court résumé de votre entreprise, c'est-à-dire son historique, ses réalisations, ses effets sur la collectivité, ses approches uniques ou innovatrices. De plus, expliquez pourquoi, à votre avis, votre entreprise mérite ce prix.

Quelles sont vos activités dans le domaine de la recherche-développement ? Quel pourcentage de vos revenus consacrez-vous à l'innovation ? L'innovation technologique a-t-elle contribué à la réussite de vos activités d'exportation ? Partagez-vous les nouvelles technologies avec vos partenaires et vos fournisseurs ? Est-ce que votre entreprise favorise l'innovation ?

Comment assurez-vous l'amélioration continue de la qualité ? Quel rôle la gestion et l'assurance de la qualité jouent-elles dans votre entreprise ?



3. LAQUELLE DES CATÉGORIES SUIVANTES CORRESPOND LE MIEUX AUX ACTIVITÉS DE VOTRE ENTREPRISE?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Agriculture et agroalimentaire | <input type="checkbox"/> Technologie de pointe | <input type="checkbox"/> Services médicaux et soins de santé |
| <input type="checkbox"/> Services professionnels aux entreprises | <input type="checkbox"/> Construction, architecture et ingénierie | <input type="checkbox"/> Autres catégories de services (<i>veuillez préciser</i>) |
| <input type="checkbox"/> Produits et services de consommation | <input type="checkbox"/> Chimie et pétrochimie | <input type="checkbox"/> Défense |
| <input type="checkbox"/> Éducation et formation | <input type="checkbox"/> Électricité et énergie | <input type="checkbox"/> Poissons et fruits de mer |
| <input type="checkbox"/> Produits forestiers | <input type="checkbox"/> Transport | <input type="checkbox"/> Machinerie et usines industrielles |
| <input type="checkbox"/> Technologie de l'information et télécommunications | | <input type="checkbox"/> Autres (<i>veuillez préciser</i>) |

4. Nombre total d'employés _____ Croissance du nombre d'employés (1996 à 1998) _____
 Nombre d'années en affaires _____ Nombre d'années dans l'exportation _____

5. RENSEIGNEMENTS SUR LES VENTES

	Ventes totales	Revenus provenant des ventes à l'exportation	Contenu canadien	Progression par rapport à l'année précédente en pourcentage	Pourcentage des exportations par rapport aux ventes totales
1998	_____ \$	_____ \$	_____ %	_____ %	_____ %
1997	_____ \$	_____ \$	_____ %	_____ %	_____ %
1996	_____ \$	_____ \$	_____ %	_____ %	_____ %

6. RENSEIGNEMENTS SUR LES MARCHÉS D'EXPORTATION

	Meilleurs marchés d'exportation	Ventes à l'exportation	Pourcentage des ventes à l'exportation	Pourcentage de la progression au cours des 3 dernières années
a	_____	\$ _____	_____ %	_____ %
b	_____	\$ _____	_____ %	_____ %
c	_____	\$ _____	_____ %	_____ %
d	_____	\$ _____	_____ %	_____ %

Principaux moyens utilisés pour pénétrer le marché (coentreprises, maisons de commerce, ventes directes, société mère, etc.) et le temps qu'il vous a fallu.

Les principaux obstacles que votre entreprise a dû surmonter pour pénétrer le marché d'exportation et nature de la concurrence.

Techniques de mise en marché uniques ou créatives utilisées pour conquérir le marché ou rester présent sur celui-ci.

Nouveaux produits ou services exportés et nouveaux marchés pénétrés.

Pour les exportateurs de services SEULEMENT



Quel a été l'élément clé de la réussite de l'introduction du service ?

Pour les entreprises de services SEULEMENT

CONTRATS SIGNÉS	VALEUR DES CONTRATS	DURÉE DES CONTRATS (NOMBRE D'ANNÉES)	DATE DE DÉBUT ET DE FIN DES CONTRATS

Pour les entreprises de services de facilitation du commerce SEULEMENT

Décrivez et « quantifiez » la façon dont vos services ont aidé à votre client réussir sur son marché d'exportation :

Nombre d'années de services fournis au client. Pour le marché de quelles régions aidez-vous votre client? Depuis combien d'années celui-ci est-il actif dans ce marché ?

Quels sont les facteurs clés de votre réussite.

POUR APPUYER VOTRE CANDIDATURE, IL EST RECOMMANDÉ D'Y JOINDRE DES LETTRES
D'EXPORTATEURS CANADIENS ATTESTANT À QUEL POINT VOS SERVICES LEUR ONT ÉTÉ UTILES.

ATTESTATION

Je certifie par la présente que les renseignements contenus dans le présent formulaire sont exacts et véridiques.

Nom du cadre supérieur qui présente la candidature :

Titre officiel

Signature

Date

MGI International transforme un débouché d'affaires en contrat de vente

MGI International Marine Safety Solutions est toujours prête à fournir du matériel de sauvetage et de la formation aux exploitants de navires et à leurs passagers. Cette société est en effet spécialisée dans la fabrication d'embarcations de sauvetage, de systèmes d'arrimage et de déploiement d'équipement de sauvetage, et dans la conception de programmes de formation en évacuation d'urgence; elle a notamment conçu le *Code Red Mariner* sur CD-ROM. Établie à North-Vancouver, elle a des bureaux à Ottawa, Mokena (Illinois) et Amsterdam (Pays-Bas), et est présente sur les marchés du Canada, d'Europe, de Nouvelle Zélande et des États-Unis.

MGI International a vendu à Dolphin Cruise Lines, de Miami, 1344 combinaisons TPA (*Thermal Protective Aid*), d'une valeur de 21 000 \$. La TPA, une combinaison de protection thermique d'urgence de taille universelle, permet de réduire la déperdition de chaleur et de prévenir l'hypothermie.

MGI International a décroché le contrat en partie parce qu'elle était disposée à fournir le rapport des essais normalisés et le certificat d'approbation de la combinaison. En effet, la TPA est conforme aux normes de

Transport Canada. Compacte et légère (elle ne pèse que 170 g), elle porte également le sceau de la Garde côtière canadienne.

M^{me} Eva Tymke, directrice de la division TPA, signale que les exportateurs canadiens d'équipement de sauvetage doivent détenir un certificat d'approbation pour leur produit et se conformer aux normes du pays dans lequel ils exportent.

« Ce n'est pas facile d'obtenir l'agrément d'autres pays, précise-t-elle. Ainsi, lorsqu'un client s'intéresse à notre produit, nous avons tous les rapports et les données d'essais sous la main, ce qui accélère les formalités d'homologation et les essais en vertu des normes du pays du client. »

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) met en rapport des clients éventuels à l'étranger et des entreprises canadiennes. Muni de renseignements fournis par le consulat du Canada à Miami, en Floride, le Centre a trouvé des sociétés répondant aux critères formulés et a informé de cette occasion d'affaires plusieurs entreprises, dont MGI International. La société a communiqué avec Dolphin Cruise Lines et après des pourparlers, a conclu un marché.



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>

Club Export Agro-Alimentaire du Québec en Chine

(Suite de la page 7)

la région de Shanghai parce qu'elle est la région chinoise la plus dynamique et parce qu'on y a trouvé un partenaire professionnel et dynamique, soit la SIFEA. »

Les exportateurs et tous les décideurs du secteur agro-alimentaire québécois se sont donné un objectif ambitieux de

développement des exportations. Avec l'aide des gouvernements, ils comptent hausser le niveau des exportations à 5 milliards de \$ en l'an 2005.

Les membres du Club Export ont profité de l'occasion pour inviter leurs homologues chinois à visiter le

Gourmet International à Montréal le 29 avril prochain.

Pour tout renseignement, communiquer avec M. Paul-Arthur Huot, Directeur général du Club Export Agro-Alimentaire du Québec, tél. : (450) 349-4032, téléc. : (450) 349-923.

Foire de l'APEC sur les possibilités d'investissement en Asie-Pacifique

SEOUL, CORÉE — 2-5 juin 1999 — La première Foire de l'APEC sur les Investissements étrangers directs (APEC FDI Mart) sera un lieu de rencontre qui permettra aux 21 pays membres de l'APEC (Coopération économique Asie-Pacifique) de présenter à plus de 2 000 investisseurs éventuels venant des pays de l'APEC et d'autres économies les possibilités d'investissement sur leurs territoires.

L'APEC FDI Mart est organisée par la Korea Trade-Investment Promotion Agency (organisme de promotion

de l'investissement et du commerce de la Corée - KOTRA), qui a créé plus de 100 succursales partout dans le monde (notamment à Toronto) pour promouvoir le commerce et l'investissement avec la Corée. La foire est parrainée par le ministère des Affaires étrangères et par le ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Énergie de la Corée.

Pour plus de renseignements sur l'APEC FDI Mart, communiquer avec M. Ted Hwang, Section commerciale, consulat général de la République de Corée (KOTRA Toronto), tél. : (416) 368-3399, téléc. : (416) 368-2893.

Élargissez votre réseau international à la foire de la construction de La Havane

LA HAVANE, CUBA — 6-10 avril 1999 — fecons 99, la foire internationale de la construction, offre des occasions illimitées pour les sociétés canadiennes dans le secteur cubain de la construction, qui est en forte progression, en particulier pour la construction d'hôtels et les finitions.

fecons 99 comprendra des expositions et des présentations portant sur une gamme étendue de technologies de la construction : construction de structures et d'éléments préfabriqués; finitions; charpenterie, grilles, clôtures et accessoires; outils et matériel; produits chimiques; et installations.

Pour plus de renseignements, communiquer avec GALAX INC., tél. : (514) 735-5141, téléc. : (514) 735-8765.

SALON INTERNATIONAL MÉDICAL À ALGER

ALGER, ALGERIE — 4-10 mai 1999 — Le Salon international médical (SIM 99), qui en est à sa 8^e édition, est un important lieu de rencontre pour les opérateurs de ce secteur d'activité qui désirent découvrir de nouveaux créneaux pour le commerce, l'investissement et le partenariat.

Le Salon portera notamment sur les domaines suivants : matériel de production pharmaceutique et vétérinaire; matériel de laboratoire, instrumentation radiologique; équipements hospitaliers; matériels pour handicapés et équipement de transport; produits pharmaceutiques et vétérinaires; génie et services, information et éditions médicales.

Pour tout renseignement sur le Salon, communiquer avec la Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX), Palais des Expositions-Pins Maritimes, Alger, Algérie; tél. : (011-213-2) 21 01 23 à 30, téléc. : (011-213-2) 21 05 40.

Les nouveaux exportateurs aux États frontaliers découvrent le « Western » !

Une mission NEEF s'est rendue pour la première fois au salon professionnel de la Western & English Sales Association (WESA), tenu à Denver du 15 au 17 janvier 1999. Organisée par le consulat général du Canada à Minneapolis en collaboration avec Entreprise autochtone Canada, la mission a rassemblé huit entreprises intéressées, dont six appartenant à des Autochtones. Le principal objectif visé consistait à amener les dirigeants de ces entreprises vers le plus grand marché « western » au monde.

En plus du salon de la WESA, le groupe a visité toute une gamme de

magasins « western », de Denver à Boulder, et a rencontré des représentants de la collectivité. Il a en outre entendu des exposés présentés par les douanes américaines et le U.S. Fish and Wildlife Service sur des questions techniques relatives au passage des produits à la frontière. Un membre de la mission a résumé ainsi son séjour : « Grâce à cette mission, j'ai découvert un marché auquel je ne me serais pas intéressé à ce moment-ci. J'ai pu grâce à un contact direct en comprendre la nature et les débouchés. » Telle est la vocation des missions NEEF!

Foire mondiale de l'industrie forestière et des industries du bois

HANOVRE, ALLEMAGNE — 10-15 mai 1999 — Les représentants de l'industrie forestière, des industries du sciage, du meuble, des placages et des matériaux de bois, de même que ceux de l'industrie de la charpenterie-menuiserie, sont invités à participer à la foire mondiale de l'industrie de la foresterie et des industries du bois, LIGNA HANNOVERPLUS '99.

La foire devrait attirer près de 1 700 exposants, dont la moitié de l'extérieur de l'Allemagne, et plus de 100 000 visiteurs.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le représentant du Canada auprès des responsables des foires de Hanovre, 1110-8, rue King est, Toronto (Ont.) M5C 1B5, tél. : 1-800-727-4183 ou (416) 364-5352;

télec. : (416) 364-6557; courriel. : comar@baldhead.com. Internet : <http://www.hfcanada.com>. Ou consulter le site Web de la foire (<http://www.ligna99.de>).

Informatique, bureautique et communication en Algérie

ALGER, ALGÉRIE — 31 mars-6 avril 1999 — La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX) invite les gens d'affaires canadiens à participer à la 8^e édition du Salon International de l'Informatique, de la Bureautique et de la Communication (SICOM).

Le Salon, qui attire chaque année une importante participation de compagnies algériennes et étrangères, vise à réunir les opérateurs de ce

secteur désireux de présenter leurs produits et leurs innovations, et de développer des relations d'affaires avec des partenaires.

Pour tout renseignement sur le Salon, communiquer avec la Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX), Palais des Expositions-Pins Maritimes, Alger, Algérie; tél. : (011-213-2) 21 01 23 à 30, téléc. : (011-213-2) 21 05 40.

Making Trade Shows Work maintenant sur bande audio

L'atelier *Making Trade Shows Work* a été enregistré en direct. Cet atelier, animé par Barry Siskind, parcourt le Canada depuis plusieurs années.

La trousse de documentation éducative comprend huit cassettes audio, un exemplaire du succès de librairie de Barry Siskind intitulé *The Power of Exhibit Marketing*, un guide et un modèle de carte de client éventuel.

Pour de plus amples renseignements sur la façon d'obtenir cette trousse, composer sans frais le 1 800 358-6079 ou écrire à itmc@ican.net

L'atelier sera présenté aux dates et aux endroits suivants : Winnipeg, 22 avril 1999; Halifax, 6 mai 1999; Edmonton, 20 mai 1999.

LIVONIA, MICHIGAN — 27-28 avril 1999 — La deuxième foire commerciale des boissons et des produits alimentaires canadiens offre aux entreprises canadiennes du secteur des produits alimentaires et des boissons l'occasion de rencontrer des clients éventuels.

Cette foire commerciale est organisée par le consulat général du Canada à Détroit, la Associated Food Dealers of Michigan et Agriculture et

Agroalimentaire Canada.

Les responsables d'entreprise qui souhaitent y présenter leurs produits et leurs services sont invités à communiquer sans délai avec M. Keith Jozwik, au consulat général du Canada à Détroit, tél. : (313) 567-2208, poste 3361, ou avec M. Frank Webster, Service d'expansion du commerce agro-alimentaire, tél. : (519) 837-5854.



Conférence et forum de Calgary sur les débouchés dans le secteur de l'énergie du Mexique

CALGARY, ALBERTA — 11 -13 avril 1999 — Les entreprises canadiennes et les représentants gouvernementaux qui assisteront à Energy Mexico 99 auront la possibilité de se renseigner directement auprès de dirigeants d'entreprises et de hauts fonctionnaires mexicains sur les possibilités d'investissement très prometteuses qu'offre le secteur énergétique de ce pays.

La conférence et le forum de jumelage, qui dureront deux jours, sont par-

rainés par le ministère de l'Énergie du Mexique, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, le ministère des Ressources naturelles, Industrie Canada, le gouvernement de l'Alberta, l'ambassade du Canada au Mexique et le Canadian Energy Research Institute.

Energy 99 abordera une vaste gamme de sujets relatifs à l'énergie dans le secteur du pétrole et du gaz, et traitera de l'électricité et des énergies de remplacement.

Le ministre des Ressources naturelles M. Ralph Goodale, et le secrétaire à l'Énergie du Mexique, M. Luis Teller, seront les principaux conférenciers.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Canadian Energy Research Institute, Conference Division, 3512 - 33 Street NW, Suite 150, Calgary AB T2L 2A6, tél. : (403) 282-1231, téléc. : (403) 289-2344 ou 284-4181, courriel : conference@ceri.ca, site Web: <http://www.ceri.ca>

Ateliers sur le marché européen des technologies de l'information

À TRAVERS LE CANADA — Toronto (1^{er} juin 1999) — Vancouver (4 juin 1999) — Calgary (7 juin 1999) — Élargissez vos horizons européens : les partenaires de Traverser l'Atlantique organisent trois autres Cafés-Carrefours en juin. Si vous visez le marché européen des technologies de l'information (TI), ne manquez pas ces activités. Le Café-Carrefour de Toronto est réalisé conjointement avec newMedia 99; celui de Vancouver, en collaboration avec le Centre du commerce international; et celui de Calgary, en partenariat avec la Conférence annuelle de la CATA Alliance.

Les Cafés-Carrefours sont des ateliers qui offrent aux petites et aux moyennes entreprises (PME) l'occasion de communiquer directement avec des dirigeants chevronnés du secteur des TI et avec des délégués commerciaux de marchés européens clés. Ces experts, avec d'autres PME, fournissent de l'information et des solutions pour se lancer sur le marché européen, recueillir des renseignements commerciaux, créer des circuits de vente, vendre à des sociétés,



TRAVERSER • L'ATLANTIQUE
CROSSING • THE POND

obtenir du financement commercial et du capital de risque et former des alliances stratégiques. Les trois heures que vous consacrez à cette activité seront probablement les plus intensives et les plus utiles de votre préparation pour aborder l'important et lucratif marché européen.

Traverser l'Atlantique est un partenariat d'Équipe Canada inc, créé conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et la société d'avocats Grasset-Fleisher de Toronto, qui aide les entreprises canadiennes du secteur des TI à étendre leur activité en Europe.

La Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC) est le commanditaire principal des Cafés-Carrefours. Depuis 1996, elle collabore avec la Société pour l'expansion des exportations dans le cadre du Programme d'expansion des exportations, qui appuie les activités d'exportation des entreprises basées sur

la connaissance. Ce programme est conçu à l'intention des entreprises qui offrent un produit reconnu pour lequel elles ont besoin d'un financement en temps opportun afin d'améliorer leur position sur le marché international.

Pour plus de renseignements sur le Programme d'expansion des exportations, communiquer avec les spécialistes des entreprises basées sur la connaissance, de la CIBC, au 1 800 551-0606.

Si vous êtes prêt à accélérer votre expansion en Europe, faites le nécessaire pour assister à un des Cafés-Carrefours et remplissez le formulaire d'inscription que vous trouverez sur notre site Web (<http://www.crossingthepond.com/>).

Pour plus de renseignements sur les Cafés-Carrefours, envoyer par télécopieur une carte d'affaires au (613) 995-6319 (à l'attention de : Traverser l'Atlantique) ou téléphoner au (613) 943-0893.

Plein vapeur vers le plus grand salon de la technologie de forage et de production en mer au monde

HOUSTON, TEXAS — 3-6 mai 1999 — La 1999 Offshore Technology Conference (OTC 99) devrait attirer plus de 50 000 ingénieurs et techniciens de tous les domaines liés à la mise en valeur des gisements pétroliers et gaziers marins.

Depuis 31 ans, le salon constitue la manifestation commerciale la plus en vue du secteur pétrolier et gazier

consacrée à l'exploration en mer et à la protection de l'environnement. OTC 99 présentera près de 300 exposés techniques et sa plus grande exposition depuis 15 ans : plus de 1 800 entreprises de 24 pays couvrant tous les aspects des opérations et de la technologie de forage et de production en mer y exposeront leurs produits et leurs services.

Au programme sont prévues des présentations de premier plan sur les perspectives économiques de l'industrie

à l'aube du nouveau millénaire. D'autres séances porteront sur les grands projets dans le domaine du forage et de la production en mer comme les projets Ursa et Britannia, sur la production en eau profonde, sur les études des roches réservoirs et leurs caractéristiques, et sur les technologies de construction en mer.

Pour plus de renseignements sur le salon, communiquer avec OTC, tél. : (972) 952-9494, courriel : otc@otcnet.org

La salubrité des viandes sur les marchés mondiaux

BANFF, ALBERTA — 14-16 avril 1999 — Étant donné l'importance de l'industrie de la viande sur les marchés internationaux, la salubrité des aliments et la concurrence à l'échelle internationale sont des sujets d'actualité dans le secteur agroalimentaire. L'Agriculture Food Council, l'Université de la Saskatchewan et AVAC Ltd. (Calgary) vous invitent à assister à une conférence internationale intitulée **Food Safety and International Competitiveness: The Case of Meat**. On peut se procurer de l'information sur la conférence et les formulaires d'inscription en consultant le site Web d'AVAC (<http://www.avacld.com>).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Dan Fullerton (AVAC Ltd.), tél. : (403) 274-2774, courriel : dfullerton@avacld.com; ou avec M^{me} Iris Meck (Adfarm), tél. : (403) 215-3225, courriel : imeck@adfarmonline.com

Corruption et paiements « louches » : une source d'ennuis dans les transactions internationales

TORONTO — 22 mars 1999 — Les entreprises canadiennes qui exercent des activités à l'échelle internationale feront bientôt l'objet de sanctions pénales rigoureuses si elles se livrent à des pratiques considérées jusqu'à maintenant comme faisant partie du cours normal des affaires.

En effet, en vertu de la Loi sur la corruption d'agents publics étrangers, qui vient d'être approuvée, les entreprises canadiennes qui verseraient des paiements ou offriraient d'autres types d'incitations à des agents publics étrangers (voir article p.9) dans le but d'obtenir ou de conserver un marché sont coupables d'un acte criminel.

Les participants à la Buying Trouble

Conference, qui est parrainée par l'Association du Barreau canadien - Ontario, auront droit à un examen détaillé de la nouvelle Loi et de ses conséquences pratiques pour les entreprises et les juristes ainsi qu'à un aperçu, brossé par des spécialistes américains reconnus en la matière, de la situation des 20 dernières années aux États-Unis dans le cadre de l'application d'une loi semblable.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec l'Association du Barreau canadien - Ontario, 20, rue Toronto, bureau 200, Toronto ON M5C 2B8, tél. : (416) 869-1047 ou 1 800 668-8900, téléc. : (416) 869-1390, TDX # 104.

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 475 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 entreprises canadiennes continuent de prospérer au Japon

La Japan External Trade Organization (JETRO) a récemment publié le dernier numéro de sa publication intitulée *Success in the Making - How Canadian companies are winning new markets in Japan*. Cinquième édition d'une collection annuelle, *Success in the Making* dresse le profil de 22 sociétés canadiennes qui ont réussi sur le marché japonais l'an dernier.

Malgré les difficultés récentes qu'ont connues les sociétés étrangères en raison du déclin de l'économie japonaise, les entreprises canadiennes ont continué de prospérer sur ce marché, notamment dans les secteurs du bâtiment, des matériaux de construction de maisons et des produits technologiques. Les autres secteurs mentionnés sont ceux des aliments et des boissons, de l'ameublement et des soins de santé. « Nous sommes très heureux de constater que les entreprises canadiennes ne se sont pas découragées

face à la conjoncture économique au Japon, déclare M. Nobuhiko Yoshida, directeur administratif de JETRO Toronto. Il est évident que les entreprises qui persévèrent et qui établissent des relations d'affaires au Japon sont récompensées. »

En plus de brosser le portrait de sociétés canadiennes prospères au Japon, *Success in the Making* offre de précieux conseils aux entreprises qui envisagent de se lancer sur ce marché. Par exemple, certaines entreprises canadiennes doivent leur expansion à l'investissement direct. « Nous encourageons les investissements directs au Japon de la part des entreprises canadiennes et les alliances stratégiques telles que la coopération dans des pays tiers et les liens commerciaux entre régions », déclare M. Yoshida.

Une récente enquête du JETRO qui portait sur 3 280 sociétés étrangères

œuvrant au Japon, a révélé que, malgré les conditions économiques difficiles elles étaient nombreuses à faire de bonnes affaires. Les sociétés étrangères croient que le climat au Japon devient plus favorable aux investissements. Selon l'enquête, en 1998, elles ont constaté dans leurs secteurs respectifs une nette amélioration, qu'elles attribuent à la déréglementation en cours dans les secteurs autres que celui de la fabrication et à la mobilité accrue de la main-d'œuvre.

JETRO est un organisme paragouvernemental qui s'occupe de la promotion du commerce et des relations économiques entre le Japon et d'autres pays. *Success in the Making* décrit les raisons du succès de chaque entreprise qui y figure. On peut se procurer des exemplaires de cette publication auprès de JETRO Toronto en s'adressant à M. Tyson Garbe au (416) 861-0000, poste 227.

Nouvelle publication sur les paiements internationaux

Nouveau journal financier mensuel couvrant les aspects pratiques et juridiques des instruments de paiement et d'échange internationaux, *L/C Monitor* vient d'être lancé par la maison d'édition torontoise Continental Publishing.

Plus précisément, le journal vise à donner des conseils pratiques, fondés sur l'expérience, sur les façons de struc-

turer des opérations complexes faisant intervenir des crédits documentaires et d'éviter les problèmes de recouvrement des paiements. Il présente aussi une analyse de l'actualité dans le domaine du crédit documentaire et une évaluation des risques selon le pays et des risques courus par les banques.

L/C Monitor On-Ligne, qu'on trouvera sur l'Internet à l'adresse

<http://www.ccex.org.lc/> offrira aux abonnés une base de données permettant de consulter les numéros antérieurs.

Le prix de l'abonnement annuel, qui comprend 12 numéros, est de 340 \$US.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. David Jack, tél. (416) 661-8520, téléc. : (416) 661-2139/663-1973, courriel : lc@ccex.org

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



CS
1
6f
17
ri
99
py 1

Canada Export

Department of External Affairs
Ministère des Affaires étrangères

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

APR 13 1999

Vol. 17, n° 6 — 1^{er} avril 1999

Une mission commerciale canadienne renoue les liens bilatéraux au Moyen-Orient

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a dirigé du 22 au 28 février dernier une mission de prospection commerciale au Moyen-Orient afin de promouvoir le commerce et l'investissement canadiens et de renforcer les relations commerciales et politiques du Canada dans la région. Cette mission, à laquelle participaient 44 sociétés canadiennes, a visité le royaume d'Arabie saoudite, les Émirats arabes unis, Israël, Gaza et la Cisjordanie.



Le ministre Marchi inaugure la nouvelle ambassade à Abu Dhabi, avec (à gauche) le sous-secrétaire des Affaires étrangères des EAU, M. Saif Saed Bin Saad, et (à droite) l'ambassadeur du Canada, M. Stuart McDowall.

« Les exportations du Canada vers ces quatre marchés ont totalisé plus de 1,3 milliard de dollars en 1997, précise le ministre Marchi. Cette mission représentait pour les entreprises canadiennes une excellente occasion de développer les partenariats existants et de prendre de l'expansion dans une région au potentiel économique prometteur. »

Signature d'ententes commerciales en Arabie saoudite

Au cours des deux jours de la mission en Arabie saoudite, le ministre Marchi a assisté à la signature, à Riyad, d'une entente entre le Conseil commercial canado-arabe et le Conseil des chambres saoudiennes de commerce et d'industrie établissant le nouveau Conseil commercial canado-saoudien. Ce nouvel organisme a

pour objectif d'intensifier les partenariats entre entreprises qui constituent la clé des échanges commerciaux futurs entre les deux pays.

Le ministre Marchi a également pris part à la neuvième séance de la Commission économique mixte Canada-Arabie saoudite, qui s'attache à améliorer les relations entre les deux pays et à mieux faire connaître les capacités du Canada.

« Tous les ans, les échanges bilatéraux du Canada avec l'Arabie saoudite dépassent 1 milliard de dollars, a déclaré le ministre Marchi. Nous croyons que l'Arabie saoudite offre encore plus de possibilités commerciales pour le Canada. Cette mission nous donne justement l'occasion de promouvoir davantage les intérêts commerciaux canadiens dans ce pays. »

Plus de 200 entreprises canadiennes ont des activités en Arabie saoudite et plus de 7 000 Canadiens y travaillent, tandis que plus de 400 étudiants saoudiens poursuivent leurs études au Canada.

Voir page 12 — Les liens bilatéraux

Le Canada offre aux entreprises les coûts d'exploitation les plus bas

Une nouvelle étude, Les choix concurrentiels : une comparaison des coûts des entreprises en Amérique du Nord, en Europe et au Japon, réalisée par la société internationale d'experts-conseils KPMG, conclut que, par rapport aux autres pays du G-7, c'est au Canada que les entreprises ont les coûts les plus bas. L'étude a été officiellement rendue publique le 11 mars dernier, au siège de la Banque Royale du Canada à Ottawa. (Voir le supplément du présent numéro.)

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a déclaré que l'étude réfute tous les mythes qui restaient selon lesquels le Canada est un endroit où les coûts d'exploitation des entreprises sont élevés. « Tout chef d'entreprise qui envi-

sage une expansion — en particulier sur le marché nord-américain — devrait examiner ce rapport sérieusement, a déclaré M. Marchi. Celui-ci contient des faits indéniables démontrant qu'il y a, au chapitre

Voir page 2 — KPMG

DANS CE NUMÉRO

Pleins feux sur les exportatrices	2
Le défi de l'an 2000	3
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4-5
Nouvel exportateur du maïs	6
Équipe Canada : exemple de réussite	7
Nouvelles commerciales	8-11
SUPPLÉMENT SUR L'ÉTUDE KPMG	I-VIII
PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION (encart)	
Occasions d'affaires	13-14
Faires et missions commerciales	15
Au calendrier	16

KPMG démontre les atouts du Canada (Suite de la page 1)

des coûts, des avantages nets à établir ou à développer une entreprise internationale au Canada. »

Le rapport contient des données comparatives sur les coûts types des entreprises dans huit pays (le G-7 plus l'Autriche). Ces données portent sur neuf industries en plein essor, tant dans la fabrication que dans les services, dans 64 villes dans le monde. Les facteurs de coûts comprennent la main-d'œuvre, les biens immobiliers, les transports, les services publics, les intérêts et les taxes. Selon les résultats de la recherche, les coûts globaux au Canada sont constamment parmi les plus faibles, et dans les secteurs de pointe à forte valeur ajoutée, tel celui des logiciels, le Canada offre un avantage très marqué.

Outre le soutien de la Banque Royale du Canada, d'Ontario Power Generation et de Bell Canada, cette étude a également été commanditée par des organismes de développement économique de toutes les

régions du Canada et par le gouvernement de l'Autriche. L'étude a été rendue publique le 11 mars lors du lancement



Le ministre du Commerce international Sergio Marchi (à droite) et l'ambassadeur Walther Lichem de la République d'Autriche.

organisé par la Banque Royale du Canada. Des représentants des pays participants, des commanditaires, des ambassadeurs du Canada, des représentants d'associations commerciales et industrielles et des médias assistaient au lancement.

Selon M. John McCallum, économiste en chef à la Banque Royale, « cette étude démontre l'avantage exceptionnel que le Canada offre aux investisseurs étrangers au chapitre des coûts. Par rapport aux États-Unis, le Canada présente un avantage certain en la matière. »

« Notre rapport offre une mine de renseignements, recueillis séparément, sur les coûts des entreprises, » a souligné M. Stuart MacKay, directeur du projet chez KPMG. « La preuve que le Canada offre les coûts les plus faibles réfute clairement un grand nombre des mythes qui existent dans l'esprit des décideurs et des investisseurs des autres pays. »

Vingt-cinq villes canadiennes sont comprises dans l'étude; elles se classent presque toutes parmi les endroits ayant les coûts les plus faibles par rapport à d'autres villes aux États-Unis, en Europe et au Japon.

Un résumé de l'étude de KPMG figure à l'adresse <http://www.dfait-maeci.gc.ca/investcan>

Nouvelle étude : pleins feux sur les exportatrices

Selon un nouveau rapport intitulé *Par-delà les frontières : Les femmes d'affaires canadiennes et le commerce international* publié le 8 mars dernier, les femmes d'affaires canadiennes occupent une place de plus en plus importante sur les marchés mondiaux. Le rapport a été le point de mire d'une téléconférence entre des femmes d'affaires de neuf villes du Canada et de Los Angeles, Londres et Buenos Aires, en Argentine, lors d'événements tenus à l'occasion de la Journée internationale de la femme.

Par-delà les frontières a été rédigé par la Coalition pour la recherche commerciale (CRC), un consortium des secteurs public et privé mis sur pied par le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, pour étudier les activités commerciales internationales des femmes d'affaires canadiennes et recommander des mesures pour les encourager à exporter davantage.

« Nous savions que les PME (petites et moyennes entreprises) dirigées par des femmes étaient devenues des intervenants importants sur la scène économique nationale, a déclaré le ministre Marchi, et nous disposions de données fiables sur leur rapidité à créer de nouvelles entreprises et de nouveaux emplois. Mais avant la publication de ce

rapport, nous n'en savions pas beaucoup sur leurs activités à l'échelle mondiale. »

Il est bien connu que les Canadiennes

lancent de nouvelles entreprises à un rythme deux fois plus élevé que les

Voir page 11 — Pleins feux

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extott23.x400.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

Numéro de convention 1453033

Une société bien établie s'attaque au bogue

Le défi de l'an 2000

A l'approche de l'an 2000, Ordinatek Inc., une société de Montréal, prend un essor prodigieux alors qu'elle s'attache à résoudre les problèmes que le bogue de l'an 2000 pose à d'autres petites et moyennes entreprises (PME).

Ordinatek, qui a son siège social à Montréal et des bureaux à Québec et à Toronto, offre, depuis sa création il y a 27 ans, des solutions matérielles et logicielles aux PME, principalement dans les domaines de la comptabilité, du contrôle des stocks et des points de vente (p. ex., des caisses enregistreuses informatisées).

Lorsqu'elle a commencé à s'occuper du bogue de l'an 2000 il y a trois ans, Ordinatek ne se doutait guère que la majorité de ses logiciels OMNI seraient consacrés presque exclusivement à ce problème. « En fait, » déclare le vice-président des ventes, M. Pierre Moreau, « notre marché connaît une croissance phénoménale dans le reste du Canada et aux États-Unis puisqu'un grand nombre d'entreprises pour lesquelles le bogue de l'an 2000 est source de problèmes s'adressent à nous pour adopter les solutions OMNI. »

Un apprentissage difficile

Comment Ordinatek a-t-elle trouvé la solution?

« Assez difficilement, déclare catégoriquement M. Moreau. Au départ, nous pensions avoir trouvé la solution parfaite, mais nous nous sommes vite rendu compte que, bien que notre système puisse passer sans problème le cap dans l'an 2000, il s'arrêterait à la fin de février et que le 1^{er} mars était absent. »

« Après une visite rapide à la bibliothèque, reconnaît M. Moreau,

j'ai vite compris les tours que peut nous jouer le calendrier grégorien. »

M. Moreau a découvert que tous les quatre ans, il y a une année bissextile, ou que chaque année qui peut être divisée par quatre est une année bissextile. Mais si cette année peut aussi être divisée par 100, ce n'est pas une année bissextile. De plus, si elle peut être divisée par 400, c'est une année bissextile alors qu'elle ne devrait pas l'être.

« C'est exactement le cas de l'an 2000, souligne M. Moreau, ce qui explique pourquoi notre système ne trouvait pas le 1^{er} mars. »

Mieux faire connaître le problème

Maintenant que sa société a trouvé la bonne solution, M. Moreau peut difficilement répondre à la demande. « La majorité des clients cherchent des solutions clés en main — remplacement du matériel et des logiciels des gros ordinateurs, déclare-t-il, et c'est exactement ce que nous offrons. »

Et la demande continue de croître — plus de 550 PME clientes — tant au Canada qu'aux États-Unis, où les services d'Ordinatek sont aussi en forte progression.

M. Moreau passe le mot à chaque foire commerciale à laquelle il participe aux États-Unis et il s'adressera bientôt au Service canadien des délégués commerciaux pour trouver de nouveaux marchés.

Qu'est-ce qui explique une demande aussi élevée? « C'est très simple, de dire M. Moreau, de nombreuses personnes ne savent pas réellement de quoi il s'agit, et c'est là le plus grand problème. »

M. Moreau pense aussi que l'on n'a pas accordé suffisamment d'attention à la question du bogue de l'an 2000 : « Il reste beaucoup à faire pour sensibiliser les entreprises aux désastres qui peuvent les frapper, si elles attendent la dernière minute. »

Le gouvernement fait sa part

Selon M. Moreau, le gouvernement a déjà fait beaucoup pour sensibiliser le public au problème du bogue de l'an 2000. « Nous avons eu beaucoup de succès avec la subvention gouvernementale visant à remplacer le matériel et les logiciels non conformes avec du matériel et des logiciels conformes à l'an 2000, précise-t-il, mais je pense que le temps presse. »

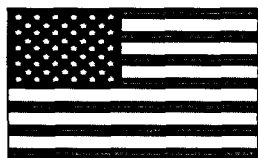
En fait, les petites entreprises ne peuvent déduire leurs dépenses que pour les remplacements effectués entre le 1^{er} janvier 1998 et le 30 juin 1999. M. Moreau incite donc fortement les entreprises à agir sans attendre. « Ce n'est pas un problème énorme, dit-il, mais encore faut-il le régler. Si vous avez le bogue, nous avons la solution. »

Pour plus d'information sur Ordinatek Inc. et sur ses solutions OMNI, communiquez avec le vice-président des ventes, M. Pierre Moreau; tél. : (905) 567-6664, téléc. : (905) 567-3490.

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 ».



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

Cette rubrique de CanadExport a pour but d'aider les exportateurs canadiens à tirer parti de l'immense marché lucratif situé au sud du Canada. La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (UTO) du MAECI. Pour plus de renseignements, s'adresser à la direction UTO, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca

La Californie attire les exportateurs canadiens

Le consulat général du Canada à Los Angeles et les sections commerciales de San Francisco et de San Jose travaillent de concert pour trouver des partenaires et des sources de profit pour le Canada dans un État où toutes les courbes de croissance — populations nouvelles, revenu des particuliers, exportations, création d'emplois — indiquent une croissance phénoménale. Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, va porter une attention accrue aux marchés florissants de cette région : cette semaine, il dirigera un groupe de

40 innovateurs canadiens du domaine de la technologie de pointe dans le cadre de la première Mission de recherche de partenaires pour les jeunes entrepreneurs dans le Nord de la Californie (détails à l'adresse www.infoexport.gc.ca).

La Californie est un marché cible de première importance pour l'expansion des entreprises. Ses 33 millions d'habitants en font l'État le plus peuplé des États-Unis; premier exportateur de ce pays, il réalise le sixième de tous les échanges commerciaux américains. Chaque année, les échanges entre le Canada et la Californie se chiffrent

à plus de 16,6 milliards de dollars de marchandises, et à plusieurs milliards de dollars de services. Les nombreux vols directs qui relient les villes canadiennes aux villes californiennes rendent ce marché facile d'accès. On peut donc dire que le marché des États du Sud-Ouest des États-Unis en forte croissance, n'est pas bien éloigné.



Commentaires de nos représentants sur la Californie...

« La Californie offre des débouchés intéressants pour les entreprises canadiennes qui sont en mesure de cibler des créneaux où leur savoir-faire et leur expérience leur confèrent un avantage. En travaillant pour les entreprises canadiennes, nous jouons également un rôle politique important qui consiste à assurer l'accès au marché et à résoudre nos différends commerciaux visant surtout nos produits de la forêt et nos produits culturels. »

Kim Campbell, consul général, Los Angeles

« Beaucoup d'entreprises canadiennes ont effectué des percées sur ce marché; toutefois, il y a encore de nombreux débouchés dans une vaste gamme de secteurs. C'est la raison de notre présence : aider les entreprises canadiennes à tirer profit de ces débouchés. »

Jim Leach, consul général adjoint, Los Angeles

« Dans le Nord de la Californie, le secteur dominant est incontestablement la technologie informatisée. Nos missions commerciales et nos séances de jumelage de capital-risque nous permettent d'aider nos entreprises d'élite à accéder au marché. »

Norman Lomow, consul et délégué commercial, San Francisco

« Les débouchés sont immenses et la concurrence féroce dans ce paradis de la technologie de l'information. Nous travaillons pour

faire reconnaître les compétences et la réputation canadiennes. Notre bulletin en direct *InfoTech* (www.cdnttrade.com) est considéré dans l'ensemble du secteur comme une source d'information sur les innovations canadiennes prêtes pour l'exportation. »

Brian Cox, délégué commercial, San Jose (Silicon Valley)

« Nous communiquons avec des entreprises californiennes susceptibles d'investir au Canada ou de s'y établir, et nous collaborons avec des organismes provinciaux et régionaux pour obtenir ces investissements. La solide infrastructure du Canada en commerce électronique, sa main-d'œuvre qualifiée, sa qualité de vie et d'autres facteurs nous confèrent un avantage marqué. »

Ron Merrick, délégué commercial, Los Angeles

« Le Canada est réputé pour la conception de puces électroniques et de logiciels. Nous sommes là pour sensibiliser les entreprises américaines aux avantages que nous pouvons offrir. »

Sean Wedich, délégué commercial, San Francisco

Pour les services de promotion du commerce du gouvernement canadien en Californie, voir le site Web du consulat www.cdaconsulat-la.com. Et mettez un signet sur le site de San Francisco/San Jose consacré à l'information sur le marché des logiciels et du multimédia (www.cdacommerce.com).

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/gco/usa/business-f.htm) ... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

LE CONSULAT : DOMAINES CLÉS DE LA PROMOTION COMMERCIALE

Multimédia et logiciels

M. Mark Ritchie conseille les sociétés des secteurs du multimédia et des logiciels qui cherchent à s'implanter sur le lucratif marché de Silicon Valley. Il collabore avec Mme Jeane Weaver dans le domaine de la promotion de la TI, organisant notamment des missions commerciales et des séances d'information auxquelles participent des chefs d'entreprise et d'importants contacts dans le Nord de la Californie. Leurs programmes de stratégie de positionnement et de formation en relations publiques, qui sont offerts en ligne, ont aidé des entreprises canadiennes à lancer de nouveaux logiciels et produits du multimédia (voir www.cdntrade.com).

Logiciels d'animation numérique

M. Tom Palamides aide les producteurs canadiens de films d'animation pour le cinéma et la télévision à repérer des clients éventuels au sein de l'industrie cinématographique à Los Angeles, par des événements qui rapprochent les gens d'affaires et par la publication d'un annuaire très lu, *Exploring Digital Hollywood* (Exploration du marché numérique à Hollywood). La foire E3 (Electronic Entertainment Exposition), en mai, offrira des possibilités de partenariats et l'occasion de pénétrer le marché des jeux informatiques, d'une valeur de 5,6 milliards de dollars (voir www.CNET.com; www.cyberactive.net; www.NextGeneration.com; www.gameweek.com).

Biotechnologie et instruments médicaux

M. Brantley Haigh suit ce secteur à San Diego. On encourage les entrepreneurs à conclure des alliances à l'occasion de sa manifestation annuelle, Bio-Partnership, qui a lieu en novembre. À San Francisco, les entreprises de biotechnologie relèvent de M. Shaun Wedick, selon qui les règles d'approbation abrégées des nouveaux produits au Canada inciteront les producteurs étrangers à effectuer un plus grand nombre d'essais cliniques dans des centres canadiens. M. Tom Palamides

termine une étude de marché sur les produits d'hygiène et les instruments médicaux dans les marchés de l'Utah, du Nevada et de l'Arizona, tablant sur le fait que les entreprises canadiennes peuvent s'avérer plus compétitives dans ces petits centres.

Marchés publics et aérospatiale

Selon M. Jeff Gray, « l'aérospatiale demeure un secteur prospère en Californie ». Le Space and Naval Warfare

La Californie : où « naviguer »

Plusieurs sites offrent des renseignements utiles pour exploiter ce marché lucratif :

- Économie et politiques de l'État de la Californie (www.ca.gov)
- California Trade and Commerce Agency (Agence des échanges et du commerce de Californie) (www.commerce.ca.gov)
- Études de marché, listes de foires commerciales, annuaires du marché californien (www.tradeport.org)
- Répertoires de fabricants californiens et autres listes (www.databasepublishing.com)
- Formulaire administratifs de l'État de la Californie, communiqués de presse (www.ss.ca.gov)

Systems Center (Centre de systèmes militaires pour l'espace et la marine) de San Diego cherche le maximum de sources d'approvisionnement à l'extérieur (voir www.spawar.navy.mil/contract). Pour faire affaire avec le Département de la défense, vous devez vous inscrire auprès du Central Contractor Registry (Répertoire central des entrepreneurs).

Technologie de l'environnement

M. Michael Pascal fournit des renseignements de nature commerciale sur les sièges sociaux californiens des grands cabinets de consultation du domaine de l'environnement. « En entrant en contact avec ces sociétés, il est possible d'accéder à des débouchés mondiaux. Nous mettons à profit le savoir-faire du Canada en matière de traitement des eaux usées pour les municipalités et les industries. »

Produits de consommation

M. Carl Light collabore avec de petites entreprises qui s'implantent sur le marché californien, où elles offrent des aliments spécialisés, des vêtements, des articles cadeaux et des produits pour la maison et le bureau. « La bonne réputation d'une entreprise au Canada lui ouvre des perspectives attrayantes aux États-Unis. » Il est également optimiste quant aux débouchés dans l'industrie du meuble, un marché de plusieurs milliards de dollars.

Pièces et accessoires pour l'automobile, transports publics, pétrole et gaz

M. Bernard Brandenburg, observateur du marché de détail américain des pièces d'automobiles, marché d'une valeur de 19,3 milliards de dollars américains, encourage les entreprises canadiennes à présenter leurs produits lors des grands salons professionnels. « Les gains obtenus dépassent largement les frais de représentation. » Les fournisseurs canadiens d'autobus et d'équipements poursuivent leur

expansion, et les projets de transport ferroviaire urbain en Californie, en Arizona et dans l'Utah offrent des débouchés prometteurs. Quatrième État producteur de pétrole après le Texas, l'Alaska et la Louisiane, la Californie offre des perspectives intéressantes à la technologie canadienne.

Services et produits de construction

La Californie est l'État le plus actif pour les mises en chantier domiciliaires; il y a donc un marché porteur pour les produits de construction canadiens. Selon M. Brantley Haigh, il existe une demande de services d'architecture, de génie et de construction. « Un budget de 9,2 milliards de dollars approuvé lors des élections de novembre dernier sera consacré à la construction d'écoles primaires au cours des quatre prochaines années. »

Voir page 15 — Promotion

Un fabricant novateur de machines de moulage réalise sa première vente à l'étranger

Il n'a fallu que deux mois et une bonne dose de souplesse à W. Amsler Equipment Inc. de Concord (Ontario) pour faire en sorte qu'un client éventuel, dont le nom lui avait été communiqué par l'ambassade du Canada à Washington, signe un contrat en bonne et due forme.

C'est en 1995 que Werner Amsler a décidé de fonder sa petite entreprise et de mettre à profit ses 25 années d'expérience pour concevoir et fabriquer une nouvelle machine à mouler le polyéthylène téréphthalate (PET) par réchauffage et étirage.

Importance du soutien gouvernemental à la recherche

L'Europe et les États-Unis fabriquaient déjà des machines de soufflage de bouteilles en PET, mais M. Amsler a décidé de les améliorer grâce à l'appui du gouvernement fédéral. « Outre la somme de plus de 1,5 million de dollars que nous avons investie, » explique le directeur du marketing de la société, M. Renzo Mueller, « nous avons reçu un appui précieux d'Industrie Canada, par l'entremise de son Programme de recherche et de développement, pour la partie recherche, et du Programme d'aide à la recherche industrielle, pour la partie développement. »

La plupart des bouteilles de plastique sont encore réalisées au moyen de la méthode classique d'extrusion-soufflage avec des appareils à commande hydraulique, tandis que la nouvelle machine Amsler fait appel à un servomécanisme révolutionnaire de serrage activé par une force électrique.

« Notre machine a le grand avantage de réduire de moitié la consommation d'énergie électrique totale nécessaire à son fonctionnement », ajoute M. Mueller.

Un client inattendu

Après trois ans d'essai et de développement, la nouvelle machine Amsler était prête pour sa mise en marché. « Nous avons donc été plutôt agréablement surpris l'automne dernier, raconte M. Mueller, quand nous avons reçu un appel téléphonique, suivi d'un envoi par télécopieur, de M. Manuel Ellenbogen, de l'ambassade du Canada à Washington, nous informant qu'une société du Winsconsin s'intéressait à notre genre de produit. »

Agent de promotion du commerce à l'ambassade, M. Ellenbogen avait reçu une demande d'un éventuel client américain à la recherche de bouteilles de plastique pouvant débiter du fromage râpé. « J'ai immédiatement commencé à regarder les possibilités qu'offrait le Canada, se rappelle M. Ellenbogen, notamment en communiquant avec des associations sectorielles

et un réseau de contacts sûrs. Au bout de quelques jours, le nom de la société Amsler est apparu. »

Sans perdre de temps, Amsler a communiqué avec le client éventuel, un important fabricant de fromage. « Après deux mois d'intenses négociations et de voyages, de dire M. Mueller, nous avons présenté au client un prototype de contenant, fait à partir d'un moule conçu selon ses propres spécifications. »

« L'entreprise américaine, satisfaite du prototype, l'a été encore davantage lorsqu'elle a appris qu'il lui en coûterait moins qu'avant pour se procurer ses contenants, ce qui l'a incitée à passer une commande de 2,5 millions de bouteilles, relate avec plaisir M. Mueller. Nous n'avons pas encore vendu de machine, mais nous avons néanmoins réalisé une vente de 350 000 \$ US, notre

première exportation, et nous pourrions livrer davantage de contenants et, éventuellement, une machine. »

M. Mueller attribue sa réussite à la vitesse de réaction de sa société et à sa capacité d'adaptation aux besoins du client. Amsler a pu présenter un produit éprouvé et de qualité et démontrer ainsi les avantages de son matériel par rapport à celui de ses concurrents.

Sur le chemin de la réussite

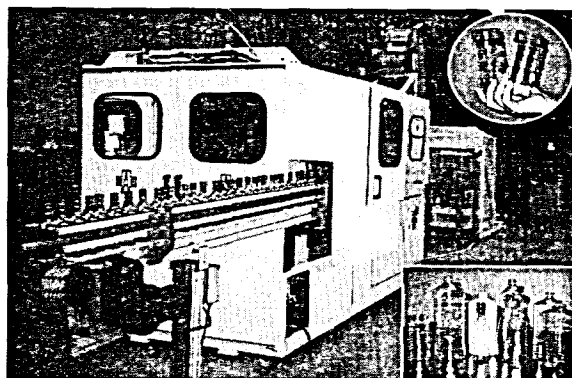
Fort de cette expérience, qui lui a aussi permis de faire connaître les possibilités de sa machine à des

clients éventuels, la société Amsler a mis sur pied une salle de démonstration et de production où peuvent être traitées les commandes des clients. « Cela nous a déjà rapporté beaucoup, affirme M. Mueller. Nous avons fabriqué plusieurs machines au Canada et vendu la première sur le marché étranger, à Porto Rico, il y a juste quelques semaines. »

Comment cela s'est-il produit?

« Grâce à un client recruté lors de la foire commerciale de Chicago sur les produits d'emballage, précise M. Mueller. Obtenir un nom de client éventuel du Service des délégués commerciaux du gouvernement fédéral (le nom communiqué par M. Ellenbogen s'est révélé inestimable) est une chose, reconnaître, mais vous devez être présent sur le terrain et avoir une attitude proactive : c'est la seule façon de faire face à la concurrence. »

Pour obtenir plus de renseignements sur W. Amsler Equipment Inc., communiquer avec M. Renzo Mueller, tél. : (905) 738-4355, téléc. : (905) 738-9473.



La L-22 d'Amsler, machine de moulage par réchauffement et étirage, et les contenants à fromage (encadrés).

TransCanada Pipelines tire profit des missions d'Équipe Canada

Équipe Canada : exemple de réussite

Même s'il s'agit d'une des plus importantes sociétés canadiennes, que ce soit par sa taille, son actif ou son expérience sur les marchés internationaux, la société TransCanada Pipelines, dont le siège social est situé à Calgary, a toujours trouvé son compte dans les missions d'Équipe Canada, auxquelles elle a d'ailleurs presque toujours participé.

Cette certitude se manifeste dans toute l'entreprise, jusqu'au sommet de la pyramide hiérarchique. En effet le président-directeur général de TransCanada Pipelines, M. Gary Mihaichuk, est convaincu de l'utilité des initiatives gouvernementales comme les missions d'Équipe Canada. Il mentionne qu'à titre de membre de la délégation d'Équipe Canada, TransCanada a eu la possibilité de consolider ses relations internationales et de démontrer à ses partenaires locaux sa ferme intention de poursuivre ses activités commerciales à long terme dans leur pays.

Les missions commerciales : un intermédiaire

Un passé, lors de la mission commerciale au Mexique, la société a conclu des ententes concernant la construction d'un pipeline pour le transport de gaz naturel vers les centrales électriques de la péninsule du Yucatan. Ce projet évalué à 380 millions de dollars a un contenu canadien de 62,5 %.

« Comme pour bon nombre de contrats de ce genre, » déclare M. Jake Epp, vice-président principal aux relations gouvernementales et aux affaires publiques, « une bonne partie du travail préliminaire avait déjà été effectué, bien que les derniers détails de l'entente aient été réglés lors de la mission d'Équipe Canada au plus haut niveau. »

Depuis, TransCanada a conclu plusieurs autres ententes au Mexique, notamment un marché de services de consultation

avec la société pétrolière d'État PEMEX, et a obtenu un contrat de licence pour la construction du gazoduc d'El Baijo.

« À l'heure actuelle, nous sommes probablement l'un des plus importants investisseurs canadiens au Mexique, de dire M. Epp, qui pense que les missions canadiennes profitent à toutes les entreprises, grandes ou petites. Pour les petites entreprises, ajoute-t-il, les missions commerciales d'Équipe Canada peuvent servir de véritable catalyseur, mais pour nous elles représentent un moyen d'accroître notre présence dans les pays visités. »

« Équipe Canada met notre pays en évidence dans les pays hôtes, ce qui est essentiel pour contrer le marketing agressif d'autres puissances commerciales comme les États-Unis, le Japon et l'Europe. »

Équipe Canada : un soutien dans les ambassades

TransCanada Pipelines a des bureaux dans de nombreux pays, notamment en Thaïlande où, lors de la mission commerciale de 1997, elle a signé une entente de principe concernant un partenariat pour la construction du Thailand Northern and Northeastern Products Pipeline. « Là encore, souligne M. Epp, il importe de signaler tout le travail qui a précédé la signature de l'entente, dont la majeure partie a été facilitée par les délégués commerciaux de l'ambassade du Canada à Bangkok. Dans tous les pays où nous avons des clients,

ajoute-t-il, nous tentons de tenir les délégués commerciaux du Canada informés de nos activités et eux, de leur côté, nous aident à communiquer avec les bonnes personnes et nous renseignent sur la façon de traiter avec les représentants des pouvoirs publics et les gens d'affaires du pays. »

Étant donné que, dans la plupart des pays, les gouvernements exercent un contrôle serré sur le secteur énergétique, M. Epp est convaincu que la présence du Premier ministre canadien et des premiers ministres des provinces, ainsi que de ministres fédéraux et provinciaux, a une influence déterminante.

Une présence dans de nombreux pays

Au cours des quatre dernières années, cette société soucieuse de l'environnement et lauréate de plusieurs prix, a étendu ses activités dans toutes les régions du globe, tout en passant de son rôle traditionnel dans le transport de l'énergie au domaine des services intégrés dans le secteur énergétique. Forte d'un vaste savoir et de 40 années d'expérience, TransCanada Pipelines offre des solutions énergétiques adaptées aux besoins de sa clientèle d'Amérique latine, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud-Est.

Pour obtenir plus d'information sur TransCanada Pipelines, communiquer avec M. Jake Epp, vice-président principal, tél. : (403) 267-2666, téléc. : (403) 267-2668.



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.

Le Canada et le Mexique : intensifier les efforts de coopération

Le gouvernement du Canada a récemment annoncé les résultats de la 13^e rencontre du Comité ministériel mixte Canada Mexique qui a eu lieu à Ottawa les 17 et 18 février dernier. Les ministres canadiens et mexicains se sont rencontrés pour renforcer les efforts de coopération dans un grand nombre de domaines.

Avant la rencontre, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a fait remarquer que : « Nous avons établi des relations qui progressent rapidement en matière de commerce et d'investissement avec le Mexique, grâce à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), offrant ainsi des débouchés aux exportateurs actuels et nouveaux, particulièrement aux petites et aux moyennes entreprises (PME).

Les ministres canadiens et mexicains ont conclu les accords suivants :

- Déclaration d'intention sur la coopération dans le domaine des satellites. Signée par le ministre de l'Industrie, M. John Manley, et le secrétaire aux Communications et au Transport du Mexique, M. Carlos Ruiz, elle renforcera la coopération dans le domaine des services de communication par satellite, et officialise l'intention des deux pays de conclure un accord de coopération en matière de services de satellites mobiles et fixes.
- Protocole d'entente sur l'acceptation des données d'essais. Signé par le ministre Marchi et M. Herminio Blanco, secrétaire au Commerce et au Développement industriel, pour que les produits des TIT échangés entre les deux pays satisfassent à toutes les normes de sécurité, le protocole permettra aux laboratoires accrédités des deux pays d'échanger les données relatives aux essais.
- Charte sur les océans. Par cette charte parainée par le Canada et signée par la secrétaire à l'Environnement, aux Ressources naturelles et à la Pêche du Mexique, Mme Julia Carabias, les deux pays s'engagent à protéger les océans et à utiliser leurs ressources d'une manière durable.
- Déclaration d'intention sur les projets de coopération dans le domaine

des affaires autochtones. Le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien et l'Institut national des affaires autochtones du Mexique s'engagent à élaborer des projets, des échanges et des initiatives conjoints et à promouvoir les liens économiques et culturels entre les groupes autochtones des deux pays.

- Déclaration conjointe canado-mexicaine sur les armes légères et les mines antipersonnel. Signée par le ministre des Affaires étrangères, M. Lloyd Axworthy, et le secrétaire aux Affaires étrangères du Mexique, M. Rosario Green, pour souligner la nécessité de régler les problèmes liés à la prolifération des armes légères, et l'appui que fourniront les deux pays à l'élimination des mines antipersonnel. Les deux pays s'engagent à collaborer avec l'Organisation panaméricaine de la santé dans le domaine de l'aide aux victimes des mines et de la réhabilitation des collectivités d'Amérique centrale.
- Accord portant sur une marge de crédit de 50 millions de dollars américains. Signé par la Société pour l'expansion des exportations et Petroleos Mexicanos, société pétrolière de l'État mexicain, afin de stimuler les échanges commerciaux entre le Canada et le Mexique dans le secteur du pétrole et du gaz et de financer les transactions accordées à des PME canadiennes. (voir page 9).
- Communiqué canado-mexicain sur la diversité culturelle. Publié par la ministre du Patrimoine canadien, Mme Sheila Copps, et le président du Conseil national pour la culture et les arts du Mexique, M. Rafael Tovar y de Teresa, pour confirmer la collaboration des deux pays dans le domaine de la diversité culturelle et linguistique.
- Déclaration conjointe sur les relations agricolesles canado-

mexicaines. Signée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire M. Lyle Vanclief, et le secrétaire à l'Agriculture, au Cheptel et au Développement rural du Mexique M. Romárico Arroyo, elle souligne les réalisations à ce jour et dresse un plan encadrant les initiatives futures dans le domaine de l'agriculture.

- Élargissement des droits aériens en vertu de l'Accord canado-mexicain sur le transport aérien. Cette entente annoncée par le ministre des Transports, M. David Collenette, et le ministre Ruiz, offrira un contexte plus favorable aux lignes aériennes, aux compagnies de charter, aux voyageurs et aux expéditeurs des deux pays.

- Lettre d'intention sur le changement climatique. Signée par le ministre de l'environnement, Mme Christina Stewart, et la ministre Carabias, elle engage les deux pays à favoriser le partage de renseignements, de techniques et de solutions concernant le changement climatique, à aider les pays développés à respecter leurs engagements en matière de réduction des émissions (Protocole de Kyoto) et à aider les pays en développement à atteindre leurs objectifs de développement d'une manière durable.

- Lettre d'intention sur la coopération en matière de gestion des bassins hydrographiques. Signée par les ministres Stewart et Carabias, elle prévoit une collaboration en matière de gestion écologique du bassin hydrographique du lac Chapala, principale source d'eau de Guadalajara.

Depuis la création du Comité ministériel mixte Canada-Mexique en 1968, les rencontres ont eu lieu régulièrement en alternance dans les deux pays.

Le point sur

L'Avantage concurrentiel du Canada

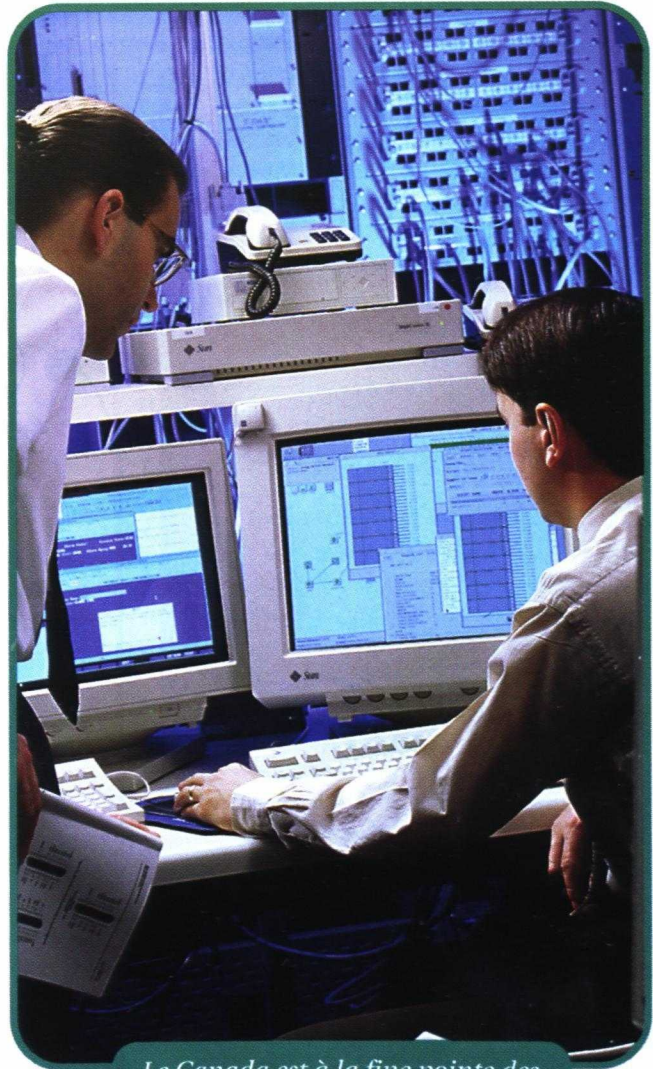
Nouvelle étude exhaustive de KPMG :

le **Canada de nouveau en tête**

La société internationale d'experts-conseils en gestion KPMG vient de publier un nouveau rapport plus détaillé sur les coûts d'exploitation des entreprises dans les pays du G-7 et en Autriche qui classe le Canada au premier rang. Les coûts moyens au Canada sont en effet 7,8 % moins élevés qu'aux États-Unis et de 2,6 % plus bas qu'au Royaume-Uni (voir tableau 4, p. VI). L'étude porte sur 64 villes : les 24 meilleures sont situées au Canada (voir tableau 2, p. III).

Le rapport de 160 pages intitulé *Les choix concurrentiels : une comparaison des coûts des entreprises en Amérique du Nord, en Europe et au Japon* compare le coût d'exploitation des sociétés dans huit pays (Allemagne, Autriche, Canada, États-Unis, France, Italie, Japon et Royaume-Uni) et dans neuf industries en plein essor (électronique, transformation des aliments, appareils médicaux, transformation des métaux, produits pharmaceutiques, produits de plastique, matériel de télécommunication, progiciels et logiciels de pointe) regroupés dans cinq secteurs.

Troisième édition de la série *Les choix concurrentiels*, le rapport publié en mars 1999 constitue une version revue et augmentée de l'édition internationale d'octobre 1997, qui mettait aussi le Canada au premier rang des pays où les coûts des entreprises sont les plus bas. « Ce rapport est un guide inestimable pour les sociétés à la recherche d'avantages concurrentiels sur les marchés en plein essor de l'Accord de libre-échange nord-américain et de l'Union européenne, a affirmé le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi. C'est pour nous un outil puissant pour favoriser les intérêts canadiens en matière de commerce et d'investissement, tant ici qu'à l'étranger. »



Le Canada est à la fine pointe des télécommunications

Objectif et méthodologie de l'étude

Le choix du bon site d'implantation d'une entreprise nécessite une évaluation prudente de nombreux facteurs financiers et non financiers propres à chaque emplacement. Toute entreprise qui se demande où s'implanter doit d'abord et avant tout choisir un environnement concurrentiel sur le plan des coûts.

Faits saillants

- Le Canada et le Royaume-Uni sont les pays où les coûts sont les plus bas, avant les États-Unis.
- Les coûts en Autriche, en France et en Italie, qui sont très rapprochés, classent ces pays du quatrième au sixième rang. L'Allemagne occupe la septième place.
- C'est au Japon que les coûts sont les plus élevés.
- Par rapport à la moyenne des coûts aux États-Unis, l'avantage du Canada se chiffre à 7,8 %. Dans les neuf industries examinées, cela se traduit par des économies annuelles moyennes de 1,3 million de dollars américains au Canada.
- Les coûts en Autriche, en France et en Italie sont tous d'environ 13 % supérieurs au coût moyen canadien.
- Au Japon, les coûts annuels sont de 32 % plus élevés qu'au Canada.
- Les coûts de main-d'œuvre (avantages sociaux compris) sont le plus important facteur dans le choix d'un site d'implantation et contribuent fortement au classement des pays :
 - Le Canada vient en tête pour les coûts de la main-d'œuvre technique et professionnelle.
 - Le Canada se retrouve au premier rang pour les coûts de la main-d'œuvre dans les industries manufacturières.
- Les avantages du Canada au niveau des coûts sont les plus prononcés dans les domaines de la haute technologie (surtout les logiciels) où les coûts du Canada sont jusqu'à 14,5 % inférieurs à ceux des États-Unis.

L'objectif de ce rapport est d'aider les sociétés à comprendre les principes de base des coûts d'exploitation dans les villes à l'étude en Amérique du Nord, en Europe et au Japon, et de les aider à cibler les emplacements prometteurs pour leurs activités. Il présente une analyse impartiale des principaux facteurs de coûts qui influent sur le choix d'un site d'implantation et il analyse leur incidence individuelle et combinée sur l'ensemble des coûts. L'étude se fonde sur un modèle de KPMG servant à évaluer les coûts types d'entreprises de taille moyenne dans neuf secteurs. On suppose que chacune réalise un chiffre d'affaires annuel d'au moins 13 millions de dollars américains et qu'elle emploie au moins 90 personnes. Ce rapport a utilisé 576 scénarios d'affaires qui contenaient plus de 10 000 éléments de coûts distincts.

Tous les résultats tiennent compte des taux de change et d'hypothèses de productivité de la main-d'œuvre. Le taux de change utilisé pour le Canada et les États-Unis, par exemple, est 1,50 \$ CAN = 1,00 \$ US. Même si on tenait compte d'une dévaluation de 18 % du dollar, le Canada se placerait au second rang dans l'étude.

Les secteurs spécifiques et les facteurs de coûts examinés dans le cadre de cette étude sont présentés au tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1 APERÇU DE L'ÉTUDE

Industries de fabrication examinées

- o Électronique
- o Transformation des aliments
- o Appareils médicaux
- o Transformation des métaux
- o Produits pharmaceutiques
- o Produits de plastique
- o Matériel de télécommunications

Industries de service examinées

- o Logiciels de pointe
- o Logiciels

Facteurs de coûts variant en fonction de l'emplacement

- o Impôt sur le revenu et autres
- o Construction industrielle
- o Terrain industriel
- o Intérêts/amortissement
- o Électricité
- o Main-d'œuvre - salaires
 - avantages sociaux prévus par la loi
 - autres avantages
- o Location de bureaux
- o Télécommunications
- o Transports

Qui fait bien quoi

Les différences de coûts sont plus importantes dans les industries du logiciel à forte proportion de connaissance que dans les industries manufacturières à forte concentration de capital. Par exemple, l'avantage moyen du Canada par rapport à la France dans les sept industries manufacturières étudiées n'est que de 10,4 %, mais, dans les deux industries du logiciel, il est de 32 %.

- L'avantage du Canada par rapport aux États-Unis est de 32 % en moyenne dans les industries manufacturières, mais il passe à plus du double dans les industries du logiciel avec 14,3 %. Cela se traduit par une économie annuelle de 1,6 million de dollars américains pour une société de services informatiques de 110 employés établie au Canada plutôt qu'aux États-Unis.
- Dans l'industrie de la transformation des aliments où le Canada se classe au deuxième rang, le Royaume-Uni (en tête), l'Autriche (troisième) et l'Italie (quatrième) se classent relativement bien, en raison notamment de leurs marchés compacts et de leurs coûts de transport routier peu élevés (voir tableau 3, p. IV).

Dans le secteur de la fabrication de pointe (électronique, télécommunications), les coûts de main-d'œuvre sont pratiquement les mêmes au Canada et au Royaume-Uni, mais les coûts inférieurs du transport et de l'électricité donnent dans l'ensemble un avantage au Canada en matière de coûts.



Coûts de main-d'œuvre au R.-U. : globalement au 2^e rang

Voir page IV — Qui fait bien quoi

Tableau 2 CLASSEMENT DES VILLES/PAYS

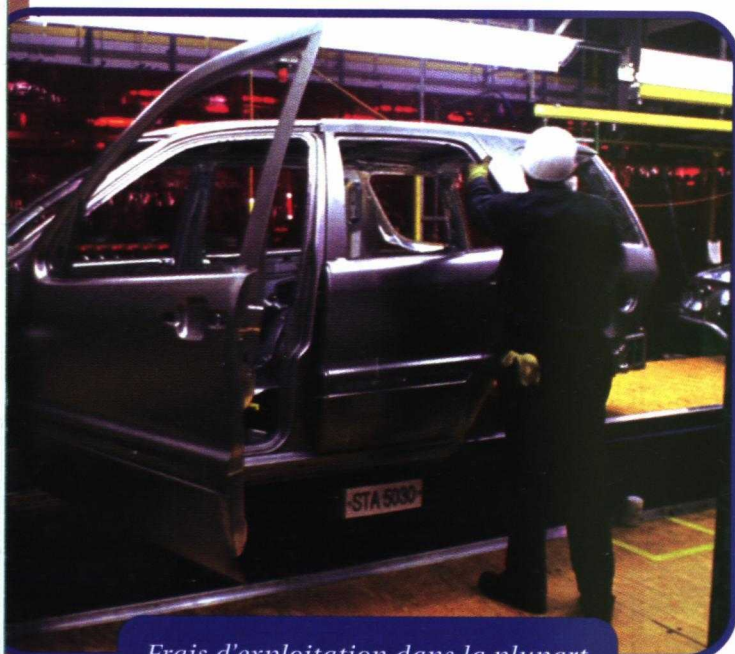
VILLE	PAYS	INDICE	CLASSEMENT RÉGIONAL
AMÉRIQUE DU NORD : EST			
Sherbrooke	Canada	89,2	1
St. John's	Canada	89,7	2
Charlottetown	Canada	89,8	3
Québec	Canada	90,3	4
Halifax	Canada	90,5	5
Montréal	Canada	90,9	6
Moncton	Canada	91,3	7
Sarnia	Canada	92,5	8
Kingston	Canada	92,5	9
Ottawa	Canada	92,6	10
London	Canada	92,8	11
Kitchener	Canada	93,0	12
Hamilton	Canada	93,1	13
Windsor	Canada	93,1	14
Mississauga	Canada	93,2	15
Toronto	Canada	93,8	16
San Juan	États-Unis	95,1	17
Anniston	États-Unis	96,2	18
Raleigh	États-Unis	98,9	19
Jacksonville	États-Unis	98,9	20
Atlanta	États-Unis	99,6	21
Columbus	États-Unis	99,8	22
Scranton	États-Unis	100,4	23
Lewiston	États-Unis	100,5	24
Burlington	États-Unis	100,9	25
Saginaw	États-Unis	101,9	26
Hartford	États-Unis	103,1	27
Newark	États-Unis	103,6	28
Boston	États-Unis	103,9	29
AMÉRIQUE DU NORD : OUEST			
Regina	Canada	90,8	1
Edmonton	Canada	90,8	2
Saskatoon	Canada	90,9	3
Brandon	Canada	91,7	4
Calgary	Canada	92,3	5
Winnipeg	Canada	92,7	6
Oklahoma City	États-Unis	98,9	7
Cedar Rapids	États-Unis	99,4	8
Colorado Springs	États-Unis	99,7	9
Dallas-Ft. Worth	États-Unis	100,9	10
Minneapolis	États-Unis	101,6	11
AMÉRIQUE DU NORD : PACIFIQUE			
Kelowna	Canada	92,8	1
Kamloops	Canada	93,1	2
Vancouver	Canada	94,9	3
Boise	États-Unis	98,2	4
San Diego	États-Unis	102,2	5
Seattle	États-Unis	103,4	6
EUROPE			
Telford	Royaume-Uni	94,2	1
Cardiff	Royaume-Uni	95,0	2
Manchester	Royaume-Uni	95,3	3
Valenciennes	France	103,0	4
Linz	Autriche	103,4	5
Avezzano	Italie	103,6	6
Graz	Autriche	103,8	7
Grenoble	France	104,0	8
Turin	Italie	104,3	9
Modène	Italie	104,6	10
Vienne	Autriche	105,2	11
Toulouse	France	105,5	12
Dresde	Allemagne	105,6	13
Darmstadt	Allemagne	108,7	14
Düsseldorf	Allemagne	109,6	15
JAPON			
Hammamatsu	Japon	115,3	1
Fukuoka	Japon	118,6	2
Yokohama	Japon	131,9	3

Qui fait **bien** quoi

— Suite de la page III

Tableau 3 CLASSEMENT NATIONAL

Endroit	Allemagne	Autriche	Canada	États-Unis	France	Italie	Japon	Royaume-Uni
Électronique	7	6	1	3	5	4	8	2
Transformation des aliments	7	3	2	5	6	4	8	1
Appareils médicaux	7	6	1	3	4	5	8	2
Transformation des métaux	7	4	1	3	6	5	8	2
Produits pharmaceutiques	7	4	1	3	5	6	8	2
Produits de plastique	7	5	1	3	6	4	8	2
Matériel de télécommunication	7	5	1	3	4	6	8	2
Progiciels	7	6	1	3	4	5	8	2
Logiciels de pointe	7	6	1	3	4	5	8	2
ENSEMBLE	7	4	1	3	5	6	8	2



Frais d'exploitation dans la plupart des catégories : les É.-U. au 3^e rang

Le bilan

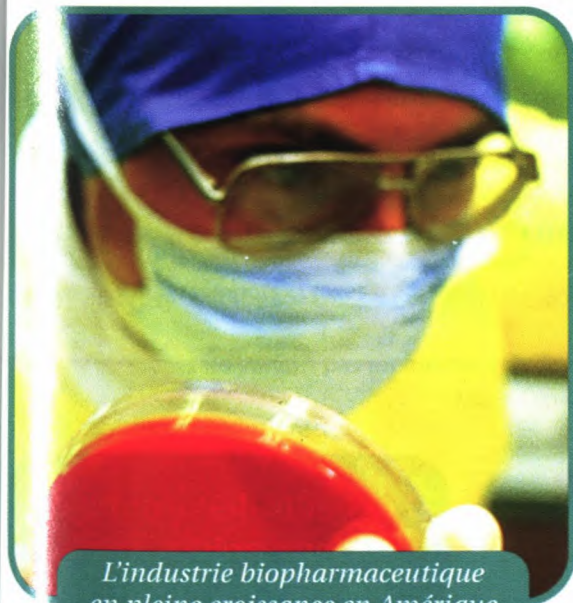
- Pour l'ensemble des neuf industries examinées, les coûts au Canada sont inférieurs de 7,8 % à la moyenne américaine.
- Les coûts en France, en Italie et en Autriche sont très rapprochés; il en coûte environ 13 % de plus dans ces trois pays qu'au Canada.
- L'Allemagne et le Japon occupent les septième et huitième rangs, avec des coûts dépassant respectivement de 17 % et de 32 % ceux du Canada.

Les 10 premières années

Le modèle KPMG fournit un instantané des coûts d'exploitation des entreprises dans chaque endroit, proportionnellement à l'incidence de chaque facteur de coût durant la phase de démarrage et les 10 premières années d'exploitation.

L'analyse des activités de fabrication se fonde sur l'installation de l'entreprise sur un terrain acheté en banlieue dans une zone à vocation industrielle. Pour les activités de service, l'analyse se fonde sur l'installation de l'entreprise dans un édifice à bureaux loué en banlieue.

À l'aide d'hypothèses financières courantes, le modèle produit des relevés simulés sur 10 ans, dont des états de revenus et de flux de trésorerie. Ces états sont à la base des comparaisons de coûts contenues dans le rapport.



L'industrie biopharmaceutique en pleine croissance en Amérique du Nord

Témoignage

« L'étude de KPMG sur les coûts d'exploitation des entreprises a été déterminante pour nous lorsqu'il s'agissait d'évaluer l'opportunité d'avaliser un important investissement au Canada. Notre compagnie ne s'était encore jamais hasardée à s'investir en dehors des États-Unis, tant et si bien que nous nous trouvions vraiment en terrain inconnu.

Le rapport de KPMG a dissipé bien de nos préoccupations et nous nous sommes rendu compte que le climat commercial dans lequel nous nous proposons de faire des affaires était très favorable. Ce qui nous a surpris en particulier, c'étaient les comparaisons des coûts de la main-d'œuvre donnant gagnant le Canada, sans oublier le taux de change qui jouait en notre faveur. Enfin, voir que le Canada excellait dans des industries telles que la haute technologie a été très révélateur.

Nous sommes heureux de notre décision. Nos recettes sont passées de 60 millions \$CAN à plus de 100 millions et nos effectifs se sont accrus de 200 employés. Le Canada et, plus spécifiquement, Mississauga, ont tiré des avantages du fait que nous avons pu participer à un plan qui a permis à la compagnie de se muter en une entreprise canadienne dûment constituée, d'affermir notre situation financière et de créer de nombreux emplois.

Il nous aurait été très difficile d'aller de l'avant avec cet investissement d'envergure si nous n'avions pas disposé des informations contenues dans le rapport de KPMG et bénéficié des services du consulat du Canada à Minneapolis, au Minnesota. Tous comptes faits, l'étude de KPMG s'est avérée un outil très pratique et utile dans le cadre de notre processus de concertation et nous la recommandons à ceux qui envisagent d'investir au Canada. »

Jeff Jessem, président
Western States Fire Protection Co./
API Fire Protection Group-US

Villes les moins chères, par secteur

- Manchester, Royaume-Uni — Transformation des aliments
- Halifax, Canada — Sciences de la vie (appareils médicaux, produits pharmaceutiques)
- San Juan, États-Unis — Logiciels/Services
- Sherbrooke, Canada — Fabrication traditionnelle et de pointe

Facteur clé : le coût de la main-d'œuvre

- Les coûts de la main-d'œuvre représentent 58 % des principaux coûts variant en fonction de l'emplacement. Puis viennent les coûts reliés à l'investissement initial (intérêts et amortissement), soit 17 %, les impôts et taxes, 12 %, les transports, 9 %, l'électricité, 3 % et les télécommunications, 1 %.
- Au Canada, les coûts de la main-d'œuvre technique et professionnelle équivalent à 65 % des frais comparables aux États-Unis. Dans l'ensemble, le Canada offre à ce chapitre les coûts les moins élevés des huit pays.
- Les salaires de base élevés au Japon ainsi que les coûts des avantages sociaux prévus par la loi en Autriche, en France et en Italie ont propulsé les coûts de main-d'œuvre de ces pays bien au-delà de la moyenne canadienne et américaine.
- La hausse modeste des salaires aux États-Unis en raison d'un marché du travail restreint est l'une des raisons pour lesquelles les coûts globaux au Canada et au Royaume-Uni sont inférieurs à ceux des Américains, même dans les États du Sud et du Sud-Ouest.

Tableau 4 CLASSEMENT DES INDICES DES COÛTS DES ENTREPRISES (É.-U =100)

Endroit	Électronique	Transformation des aliments	Appareils médicaux	Transformation des métaux	Produits pharmaceutiques	Produits de plastique	Matériel de télécommunication	Progiciels	Logiciels de pointe	ENSEMBLE
Allemagne	111,8	102,4	107,7	108,6	106,1	107,9	104,8	118,0	116,0	118,0
Autriche	106,7	98,6	103,7	101,4	102,8	100,8	102,7	115,2	114,5	114,1
Canada	91,5	94,3	92,4	92,1	93,4	92,2	94,9	86,0	85,5	92,2
États-Unis	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
France	106,0	100,3	103,2	102,6	102,9	101,3	102,5	114,2	112,6	114,2
Italie	105,8	99,6	103,4	101,8	103,0	100,7	102,8	115,0	114,2	114,2
Japon	132,7	113,6	121,8	139,5	117,9	141,4	109,0	125,4	121,9	121,9
Royaume-Uni	98,4	93,1	94,0	92,5	94,8	93,2	97,3	94,0	93,9	94,8

Autres avantages

- **Terrain industriel** : Le Canada et les États-Unis sont de loin en tête de liste au chapitre des prix des terrains industriels.
- **Construction** : Les coûts moyens de construction sont les plus bas au Canada (290 \$ US le mètre carré) et les plus élevés au Japon (2 130 \$ US le mètre carré).
- **Électricité** : Les coûts de l'électricité sont de beaucoup inférieurs au Canada à ceux de tous les pays étudiés.

Les coûts des avantages sociaux prévus par la loi s'échelonnent de 8 % de la masse salariale au Canada et au Royaume-Uni à 45 % en France et à 61 % en Italie.

Tableau 5 COÛTS RÉELS

(Moyenne de neuf industries, en milliers \$ US, société de 90 à 120 personnes)

Coûts d'investissement initial

	Allemagne	Autriche	Canada	États-Unis	France	Italie	Japon	Royaume-Uni
Terrain	6,397	5,828	934	987	1,417	1,484	29,651	3,219
Bâtiments	5,128	5,144	2,325	2,779	2,428	2,471	17,372	4,442

Coûts variant en fonction de l'emplacement

	Allemagne	Autriche	Canada	États-Unis	France	Italie	Japon	Royaume-Uni
Main-d'œuvre et avantages sociaux	7,048	6,612	3,835	5,646	6,598	6,332	7,312	4,087
Transport routier	300	184	323	339	303	306	943	204
Transport maritime	108	128	109	165	118	92	127	97
Transport aérien	222	288	52	55	239	245	126	235
Électricité	270	264	132	174	201	302	395	189
Loyer	69	73	73	101	70	52	227	153
Télécommunications	145	174	52	48	99	164	153	127
Frais d'intérêts	432	424	304	351	256	324	591	607
Amortissements	810	809	663	688	669	672	1,445	772
Impôt fonciers	141	11	137	116	287	-	923	285
Taxes sur les transactions	-	-	70	132	-	-	-	-
Impôt sur le revenu (taux d'imposition en vigueur)	492	427	1,587	878	562	918	49	1,098
Autres impôts et taxes	na*	32,7%	35,7%	36,0%	39,2%	51,5%	na*	31,2%
	-	-	76	18	-	-	59	-

Coûts ne variant pas en fonction de l'emplacement

	Allemagne	Autriche	Canada	États-Unis	France	Italie	Japon	Royaume-Uni
Autres coûts directs	5,894	5,894	5,894	5,894	5,894	5,894	5,894	5,894
Autres coûts indirects	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005
COÛTS TOTAUX ANNUELS	17,936	17,293	15,312	16,610	17,301	17,306	20,249	15,753

AVANTAGE EN DOLLARS PAR RAPPORT AU ÉTATS-UNIS

	-1,326	-683	+1,298	-	-691	-696	-3,639	+857
Indice (É.-U. = 100,0)	108,0	104,1	92,2	100,0	104,2	104,2	121,9	94,8
Rang	7	4	1	3	5	6	8	2

*Taux d'imposition effectifs non indiqués, car la rentabilité marginale n'est pas représentative des taux réels d'imposition

Participation des commanditaires

Cette récente étude de KPMG a été rendue possible grâce aux commanditaires principaux que sont la Banque Royale du Canada, l'Ontario Power Generation, Bell Canada, le gouvernement autrichien, la Telford Development Agency (R.-U.) et le gouvernement du Canada. De nombreux autres commanditaires ont aussi grandement contribué à la production de ce rapport, dont :

- Alberta Economic Development
- Agence de promotion économique du Canada atlantique
- British Columbia Trade and Investment Office
- Calgary Economic Development Authority
- Canada's Technology Triangle
- Développement économique Winnipeg
- Economic Development Edmonton
- Investissement-Québec
- Kamloops Economic Development Corporation
- Kingston Economic Development Corporation
- London Economic Development Corporation
- Manitoba Economic Development Board
- Montréal International
- Ottawa Economic Development Corporation

Les avantages sociaux défrayés par l'employeur vont de 18% de la masse salariale au Canada à 32% aux États-Unis.

- Regina Regional Economic Development Authority
- Regional District of Central Okanagan
- Regional Municipality of Hamilton-Wentworth
- Sarnia-London Office of Economic Development
- Saskatoon Regional Economic Development Authority
- La Société de développement économique de la région de Sherbrooke



- La Société de promotion économique du Québec métropolitain
- Ville de Mississauga
- Ville de Toronto
- Windsor-Essex County Development Corporation

Pour commander des exemplaires du rapport intégral, communiquer avec :

Summit Magazine
Tél. : 1 800 575-1146
Télé. : (613) 688-0767
Internet : books@summitconnects.com

Pour plus d'information sur l'étude, communiquer avec :

KPMG
777 Dunsmuir Street
Vancouver BC V7Y 1K3
M. Glen Mair - Tél. : (604) 691-3340
Mme Lynn Arychuk - Tél. : (604) 691-3268
Télé. : (604) 691-3031
Internet : <http://www.kpmg.ca>

Rapport sur l'accès aux marchés : les priorités du Canada en matière de commerce international

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) vient de publier le rapport annuel du gouvernement sur les priorités que s'est fixées le Canada pour aider les entreprises canadiennes à se lancer sur les marchés étrangers.

Ouvrir des portes sur le monde : Priorités du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux - 1999 décrit comment le Canada cherche à favoriser l'accès des biens, des services et des investissements aux principaux marchés internationaux.

« Ce rapport démontre les bénéfices qui peuvent résulter de la libération du commerce en faisant ressortir les obstacles auxquels font face les Canadiens qui essaient de faire des affaires à l'étranger », a déclaré le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, au moment de la publication du rapport.

Ouvrir des portes sur le monde présente les réalisations du Canada dans ce domaine en 1998, dont : la conclusion d'un accord gouvernemental de contrepartie avec la Corée, accord de reconnaissance mutuelle sur l'évaluation de la conformité et accord sur les équivalences en matière de médecine vétérinaire avec l'Union européenne, ainsi que la mise en application d'une deuxième ronde de réductions accélérées des droits de douane en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain.

L'une des trois priorités du gouvernement sur le plan du commerce international est de permettre un meilleur accès aux marchés, tout en promouvant le commerce et le développement ainsi que les investissements.

On peut consulter le rapport sur deux sites Web : www.dfait-maeci.gc.ca et www.exportsource.gc.ca On peut aussi l'obtenir en communiquant avec le MAECI au 1 800 267-8376 ou au (613) 944-4000 dans la région d'Ottawa.

Certificats sanitaires et phytosanitaires

Le Venezuela n'exige plus la validation consulaire

Les autorités vénézuéliennes ont informé les autorités canadiennes que les certificats sanitaires et phytosanitaires délivrés par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) ne devront plus être validés par les fonctionnaires d'un consulat du Venezuela au Canada.

L'ambassade du Venezuela en a déjà avisé les consulats du Venezuela. Le

gouvernement vénézuélien exigeait, auparavant, que les certificats soient validés, au coût de 70 \$US par expédition.

En raison des préoccupations exprimées par les exportateurs canadiens, le gouvernement du Canada avait fait, à maintes reprises, des représentations au gouvernement vénézuélien, en demandant le retrait de cette exigence.

L'élimination de l'exigence de validation se traduit donc par une amélioration des

conditions d'accès au marché pour l'exportation de produits agro-alimentaires canadiens à destination du Venezuela.

En cas de difficultés, les exportateurs canadiens peuvent communiquer avec M. Jacques Desjardins, conseiller commercial, ou avec M. David Ramirez, agent de commerce, ambassade du Canada, Section commerciale, Caracas, Venezuela, tél. : (011-58-2) 263-4666, téléc. : (011-58-2) 263-5349.

Cuba applique des règlements plus stricts pour les visas d'affaires

L'ambassade du Canada à La Havane, à Cuba, a appris que les responsables cubains sont devenus plus stricts à l'égard des gens d'affaires qui se rendent dans ce pays sans un visa d'affaires valide. La Section des affaires commerciales de l'ambassade informe les Canadiens qui font des affaires à Cuba sans documents appropriés qu'ils peuvent se voir expulsés.

Nouveau financement de la SEE pour les exportations pétrolières et gazières vers le Mexique

Les sociétés canadiennes qui vendent à l'industrie pétrolière et gazière au Mexique peuvent maintenant profiter d'un nouveau financement assuré par la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

La SEE a signé un accord concernant une marge de crédit de 50 millions de dollars américains avec Petroleos Mexicanos (PEMEX), société pétrolière mexicaine appartenant à l'État, pour financer la vente à l'exportation de marchandises et de services canadiens. La marge de crédit s'applique aussi au financement de matériel et de services connexes pour les sociétés canadiennes qui agissent comme sous-traitants de sociétés mexicaines détentrices de contrats de la PEMEX.

Ces facilités de crédit sont prévues pour financer des transactions à partir de 50 000 \$US.

Questions-réponses sur le PDME-I

Le PDME-I est un prolongement, annoncé récemment, du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) qui, désormais, fera aussi la promotion des investissements étrangers. Doté d'une enveloppe annuelle de 5 millions de dollars, le nouveau programme a pour but d'aider les administrations locales et leurs partenaires du secteur privé à attirer l'investissement étranger dans leurs collectivités. (Voir CanadExport, vol. 17, n° 2, 1^{er} février 1999.)

Voici quelques questions et réponses qui devraient permettre à nos lecteurs d'avoir un aperçu des points essentiels de ce nouveau programme.

Pourquoi le gouvernement intervient-il pour promouvoir l'investissement sur le plan local?

L'investissement étranger joue un rôle important dans l'économie canadienne, et la concurrence se fait de plus en plus vive entre les différents pays pour attirer les investissements. La démarche d'Équipe Canada, qui fait appel aux trois paliers de gouvernement, est celle qui offre les plus grandes chances de succès.

Les collectivités participent de plus en plus activement à la promotion du commerce international parce que les investisseurs étrangers choisissent un lieu bien précis où ils investiront après avoir décidé de s'installer au Canada. Elles adoptent donc une perspective mondiale, mais agissent à l'échelle locale.

Une somme de 5 millions de dollars ne représente pas un budget considérable; que peut-on réaliser avec si peu?

La part annuelle du gouvernement fédéral est de 5 millions de dollars. Le gouvernement croit que le fait d'investir ces fonds en partenariat avec d'autres ordres de gouvernement et avec le secteur privé ouvre de grandes possibilités. De plus, pour les petites collectivités, une somme modeste provenant du gouvernement fédéral peut être le point de départ d'une démarche de promotion de l'investissement étranger.

La Fédération canadienne des municipalités et l'Association canadienne de développement économique voient dans le PDME-I une évolution très encourageante des efforts visant à attirer chez nous les investisseurs étrangers et les responsables du choix des sites.

Les provinces recevront-elles toutes des parts égales?

Chaque province recevra sa juste part de ce budget. Une formule a été élaborée selon laquelle les grandes provinces recevront des fonds en proportion de leur taille et les petites provinces se verront attribuer des fonds correspondant à un certain seuil de sorte qu'un montant suffisant soit attribué à des projets déterminés dans chaque province ou territoire. Les municipalités de toutes les provinces seront sur les rangs pour obtenir le financement lié au deuxième volet. (Voir la question suivante.)

Comment les fonds seront-ils répartis?

Le programme comporte deux volets. Le premier vise les petits projets qui permettront aux collectivités de se doter d'outils de base pour attirer l'investissement étranger et qui soutiendront la mise en œuvre d'initiatives modestes. Le maximum admissible au titre des coûts de chaque projet est de 50 000 \$. Le deuxième volet est consacré à des projets complets de promotion; l'aide offerte y variera de 50 000 à 300 000 \$.

La part du gouvernement fédéral est-elle remboursable?

Non. Contrairement à ce qui se passe pour l'aide à l'exportation proposée aux sociétés et pour les autres volets du PDME, l'aide fédérale accordée en vertu du PDME-I n'est pas remboursable. Cela s'explique par la nature des activités d'investissement, où les avantages se manifestent à long terme et sont difficiles à quantifier, et par l'accent mis sur les organisations à but non lucratif.

Comment les collectivités peuvent-elles soumettre leur candidature?

Il est possible d'obtenir des renseignements sur le PDME-I auprès du Centre du commerce international de chaque province. Les demandes en vertu du premier volet seront soumises au délégué commercial principal de chaque province et celles du deuxième volet seront du ressort du directeur adjoint de la Direction de l'investissement, de la science et de la technologie du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à Ottawa. Ces renseignements se trouvent également sur l'Internet à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/investcan

Quels types d'activités sont admissibles à l'aide du PDME-I?

L'aide vise les activités suivantes : formation; création de bases de données de la collectivité; élaboration de plans stratégiques et de propositions générales destinées aux investisseurs éventuels; études portant sur les avantages régionaux en matière de commercialisation; sélection de cibles d'investissement; promotion des avantages d'une région ou d'une localité auprès des investisseurs; mise en œuvre de plans de promotion de l'investissement; et encadrement des groupes d'investisseurs potentiels en visite.

Il faut cependant garder à l'esprit que l'objectif du PDME-I est d'élaborer et de communiquer un contenu. Ce programme ne couvre pas le coût des voyages à l'étranger, des incitatifs aux entreprises, du personnel engagé pour le développement de l'infrastructure ou des frais généraux.

Quelle sera la durée du PDME-I?

Le PDME-I a été approuvé par le Cabinet à titre de programme permanent. Il sera réexaminé dans quatre ans pour évaluer s'il a atteint ses objectifs de soutien des activités de promotion de l'investissement à l'échelon des collectivités.

Technologies de l'information et des communications

Traverser l'Atlantique vous présente le premier d'une série d'articles sur les principaux aspects de l'immense marché européen qui attend les entreprises canadiennes du secteur des technologies de l'information et des communications (TIC). Ce premier article porte sur le marché allemand.

Le secteur allemand des TIC est très vaste, avec un revenu annuel qui devrait atteindre 180 milliards de dollars en 1999. On s'attend à ce que le marché des produits et des services informatiques, estimé à 50 milliards de dollars,

progressive de façon exponentielle, par suite de l'entrée en force des ordinateurs personnels dans les foyers et sur le marché des utilisateurs finaux. En 1998, 30 millions d'ordinateurs ont été installés dans les foyers allemands. Les fournisseurs

de services Internet ne sont arrivés sur le marché que récemment; 35 % des entreprises allemandes ont maintenant accès à l'Internet et 16 % sont présentes dans le réseau. Le nombre des

Voir page 16 — Les technologies

Pleins feux sur les exportatrices (Suite de la page 2)

moyenne des sociétés et que maintenant le tiers des travailleurs autonomes au Canada sont des femmes. Cependant, on ne possédait que très peu de données sur leurs activités à l'exportation.

L'étude de la CRC corrige cette situation : son enquête auprès de 254 femmes d'affaires canadiennes a en effet permis de dégager le profil des PME exportatrices dirigées par des femmes.

Le rapport révèle que les femmes propriétaires d'entreprise exportent activement. Des sociétés étudiées, 76 % oeuvrent dans le secteur de la fabrication et 22 %, dans celui des services. Plus de 40 % de leurs revenus proviennent des ventes à l'étranger et elles exportent partout dans le monde. Le rapport indique aussi que la plupart des exportatrices se lancent sur les marchés étrangers assez rapidement, d'habitude dans les deux années suivant le démarrage de leur entreprise.

« Le rapport *Par-delà les frontières* fait état du franc succès des femmes proprié-

taires d'entreprises exportatrices, a ajouté le ministre. Ce succès est gage d'un potentiel énorme et nous continuerons de chercher avec la Coalition pour la

L'étude canadienne de la CRC et une étude américaine similaire seront à la base des discussions de politique et des sessions de planification stratégique qui se

tiendront au Sommet commercial Canada-États-Unis des femmes d'affaires, que le Canada accueillera en mai à Toronto.

La Coalition sollicitera l'apport du secteur privé par l'entremise d'organisations féminines à vocation commerciale, comme Les Femmes chefs d'entreprises du Canada et Femmes propriétaires d'entreprises du Canada, afin de tenir des tables rondes partout au pays pour discuter des résultats de l'étude et recommander des mesures à prendre.

Par-delà les frontières est disponible en ligne à l'adresse www.infoexport.gc.ca/businesswomen/menu-f.asp

Pour plus d'information, visiter le site internet sur les femmes d'affaires à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca

Principales constatations du rapport *Par-delà les frontières*

- *Les Canadiennes vendent leurs produits et leurs services partout dans le monde.*
Les femmes propriétaires d'entreprises font affaire avec les partenaires commerciaux les plus importants du Canada. Les États-Unis sont leur principal marché; 74 % des exportatrices y font des ventes. Soixante pour cent disent avoir des activités commerciales en Asie et 58 %, en Europe.
- *Les exportatrices sont des gestionnaires d'expérience.*
Les exportatrices interrogées comptent en moyenne 15 années d'expérience en affaires. Plus de 70 % détiennent un diplôme collégial ou universitaire et presque 30 % parlent plus d'une langue.
- *Les exportatrices commencent tôt à exporter.*
Trente pour cent des entreprises étudiées ont commencé à exporter sitôt lancées. Cinquante-cinq pour cent ont effectué leur première vente à l'étranger dans les deux ans qui ont suivi leur démarrage.
- *Le succès sur le marché international passe par les relations.*
Les exportatrices et les femmes qui ont l'intention d'exporter sont d'accord : la clé du succès sur le marché mondial réside dans l'établissement de relations stratégiques avec des clients et associés éventuels suite à la création d'un réseau et de visites personnelles sur les marchés étrangers.
- *Les PME exportatrices dirigées par des femmes s'occupent d'abord de fabrication de produits.*
Parmi les sociétés étudiées, moins de une sur quatre œuvre dans le secteur des services. Cela confirme les constatations d'études précédentes voulant que les exportatrices travaillent principalement dans le domaine de la fabrication.
- *Les exportatrices font appel à une gamme complète de réseaux de distribution pour atteindre les marchés étrangers.*
Cependant, les méthodes mentionnées le plus régulièrement sont l'exportation directe et l'utilisation d'intermédiaires de vente comme les représentants et les distributeurs.

recherche commerciale des façons de promouvoir les intérêts des femmes d'affaires sur le marché international. »

Les liens bilatéraux au Moyen-Orient (Suite de la page 1)

M. Marchi a également assisté à la signature de deux accords par des compagnies canadiennes. SHL Vision Solutions, d'Ottawa, et Al-Daleel International Systems, de Riyad, ont convenu d'exploiter des débouchés dans le domaine des systèmes de gestion à grande échelle des données spatiales en Arabie saoudite. Ce partenariat se concrétisera d'abord par des projets d'une valeur de 5 millions de dollars, qui devraient engendrer des revenus de 100 millions de dollars au cours des trois à cinq prochaines années. Edwin Industries Canada Inc., de Richmond Hill (Ontario), et Almamee Trading and Industrial Corporation, de Riyad, ont convenu de nommer la société Almamee à titre d'agent saoudien chargé de la promotion et de la vente d'équipement médical canadien pour le traitement du cancer. Le partenariat représente 5 millions de dollars la première année.

Inauguration de la nouvelle ambassade du Canada aux Émirats arabes unis

Le 24 février dernier, le ministre Marchi a inauguré officiellement la nouvelle chancellerie canadienne à Abu Dhabi, aux Émirats arabes unis (EAU).

« Notre présence diplomatique accrue témoigne de la croissance remarquable du commerce entre les deux pays », a déclaré M. Marchi.

Les EAU sont le marché où les Canadiens enregistrent la croissance la plus marquée au Moyen-Orient. On estime qu'en 1998 les exportations canadiennes vers les Émirats arabes unis ont atteint 270 millions de dollars, chiffre qui représente un niveau presque cinq fois supérieur à celui d'il y a six ans. Pendant la mission, M. Marchi a assisté à la signature de cinq accords, d'une valeur de 5 millions de dollars, conclus entre des entreprises des deux pays.

Le Ministre a également rencontré plusieurs hauts responsables du gouvernement émirien et assisté à Sharjah à une exposition mettant en valeur la technologie canadienne. Il s'agissait de la première foire commerciale exclusivement canadienne organisée dans ce

pays. Vingt-deux entreprises canadiennes y ont présenté leurs produits et leurs services.

Les deux pays ont convenu de conclure une convention fiscale dans les meilleurs délais. Par ailleurs, le Ministre a déclaré que l'élaboration d'une entente sur la délivrance des visas se poursuivait, de façon à faciliter les voyages d'affaires entre les deux pays.

Nouveaux liens économiques avec la Cisjordanie et Gaza

Le 26 février, le ministre Marchi a rencontré le chef de l'Autorité palestinienne, M. Yasser Arafat, pour discuter des relations économiques du Canada avec la Cisjordanie et Gaza.

« Un des grands objectifs de cette mission est de renforcer les liens économiques entre le Canada, la Cisjordanie et Gaza, a déclaré le Ministre. Nous sommes convaincus que la prospérité des Palestiniens est un des fondements de la consolidation de la paix au Moyen-Orient. »

Au cours de leur rencontre, MM. Arafat et Marchi ont discuté des progrès du processus de paix au Moyen-Orient et des objectifs commerciaux du Canada dans la région. Il a également été question de l'Accord-cadre canado-palestinien de coopération économique et commerciale conclu avec l'Autorité palestinienne, qui a été signé récemment à Ramallah.

« Cet accord-cadre marque un tournant dans les relations économiques entre les Canadiens et les Palestiniens, a déclaré le Ministre. Il rend officielle une entente bilatérale de libre-échange, et je suis convaincu qu'il fournira les outils nécessaires à la création de solides partenariats d'affaires. En éliminant la quasi-totalité des tarifs douaniers sur les produits manufacturés et en facilitant l'accès au marché de l'autre partie, l'Accord-cadre créera des débouchés de part et d'autre. »

Pendant son séjour, M. Marchi a également inauguré officiellement le Bureau de représentation du Canada à Ramallah. « La présence de ce bureau témoigne de l'intensification de nos relations », a déclaré le Ministre.

Deuxième anniversaire de l'ALECI

En Israël, M. Marchi a rencontré M. Natan Sharansky, ministre israélien du Commerce, pour passer en revue le fonctionnement de l'Accord de libre-échange entre le Canada et Israël (ALECI) depuis sa création il y a deux ans, et pour étudier de nouvelles façons de resserrer les relations commerciales entre les deux pays. Le voyage en Israël était la dernière portion de la mission commerciale au Moyen-Orient,

« Notre mission commerciale se termine sur les lieux de nos premiers efforts sur la voie du libre-échange dans la région, a déclaré M. Marchi. L'examen de l'ALECI a servi à élargir davantage une relation commerciale déjà florissante entre nos deux pays. »

Les échanges bilatéraux entre le Canada et Israël ont atteint le chiffre record de 650 millions de dollars en 1998, ce qui représente une augmentation de 30 % depuis l'entrée en vigueur de l'ALECI le 1^{er} janvier 1997.

Les ministres Sharansky et Marchi ont convenu d'entamer des négociations dans le dessein d'étendre les avantages du libre-échange à une gamme plus étendue de produits du secteur agroalimentaire. La Commission de l'ALECI s'est entendue pour mener à bien la création d'un groupe consultatif de gens d'affaires Canada-Israël visant à promouvoir les avantages commerciaux de l'ALECI pour les milieux d'affaires des deux pays.

Le ministre Marchi a également assisté à la signature d'un accord entre Canadian Highways International Corporation et son partenaire, Africa Israel Investment Ltd., permettant de conclure des arrangements financiers chiffrés à 1,1 milliard de dollars pour la construction de la Cross-Israel Highway.

À Jérusalem, le Ministre a signé un protocole d'entente sur les relations dans les domaines de la culture, de l'enseignement supérieur et des sports. Il a ensuite annoncé l'octroi d'une subvention de 60 000 \$, qui se veut une contribution pour les études canadiennes en Israël. M. Marchi a également signé un protocole de discussion sur les télécommunications dans le but d'accroître la coopération dans ce secteur.

Faire des affaires avec le gouvernement des États-Unis selon la méthode GSA

La General Services Administration (GSA) facilite les achats du gouvernement des États-Unis (le premier client en importance dans le monde) et achète elle-même certains biens et services. Les achats effectués par la GSA chaque année dépassent 40 milliards de dollars américains.

Une des composantes de la GSA, le Federal Supply Service, publie différentes offres, connues sous le nom de GSA Schedules, à partir desquelles les organismes de l'État peuvent acheter des biens et des services. Les offres de la GSA sont similaires aux offres permanentes principales utilisées par Travaux Publics et Services gouvernementaux Canada.

Il n'est pas garanti que le vendeur dont le nom est inscrit sur la liste des fournisseurs réalisera une vente. Son inscription lui donne plutôt l'autorisation de vendre des produits et des services spécifiques aux ministères de l'État selon les modalités et conditions négociées.

La GSA cherche activement de nouveaux soumissionnaires et concurrents pour ses marchés de biens et de services. Les bureaux régionaux de la GSA qui sont chargés de la passation des marchés annoncent, attribuent et gèrent la plupart des marchés de la GSA.

Vous trouverez ci-dessous une liste d'avis de demandes de soumission à venir. Veuillez noter que les renseignements ci-après étaient à jour à la date où ils devaient être soumis à CanadExport en vue de leur publication. Il se peut que des changements aient eu lieu dans l'intervalle.

N°/titre de l'offre : 77

Description : Matériel audio-visuel
 Valeur estimative : 13 - 15 millions de \$
 Délai d'exécution : exercice 1999
 Méthode d'approvisionnement : liste de fournisseurs multiples
 Renseignements : Rita Hatley
 Tél. : (817) 978-8651
 Téléc. : (817) 978-8672

N°/titre de l'offre : 25

Description : Composants et accessoires de véhicules
 Valeur estimative : 25 000 \$ - 1 million de \$
 Délai d'exécution : exercice 1999
 Méthode d'approvisionnement : marché négocié
 Renseignements : Christy Cousin
 Tél. : (703) 305-3097
 Téléc. : (703) 305-3034

N°/titre de l'offre : 7340

Description : Coutellerie et couverts
 Valeur estimative : 492 100 \$ - 543 900 \$
 Délai d'exécution : exercice 1999
 Méthode d'approvisionnement : non disponible
 Renseignements : Debbie Jones
 Tél. : (817) 978-3438

N°/titre de l'offre : R (Administration et gestion - Soutien professionnel)

Description : Services de réinstallation
 Valeur estimative : 60 millions de \$
 Délai d'exécution : exercice 1999
 Méthode d'approvisionnement : marché négocié
 Renseignements : Brenda Samuels
 Tél. : (703) 308-0805
 Téléc. : (703) 305-5094

N°/titre de l'offre : 7240

Description : liste de fournisseurs multiples FSC 72 VII B
 Conteneurs de recyclage et de déchets spéciaux
 Valeur estimative : 3 millions de \$
 Délai d'exécution : exercice 1999
 Méthode d'approvisionnement : marché négocié
 Renseignements : Valerie Bindel
 Tél. : (817) 978-8652

On peut trouver de l'information sur la GSA et sur ses offres à l'adresse www.gsa.gov. Le Federal Supply Service est accessible à www.fss.gsa.gov. Nouveau projet-pilote, le Electronic Posting System affiche des avis concernant sept organismes fédéraux, avis que l'on peut recevoir par courrier électronique (comme la GSA). Il est actuellement accessible à l'adresse www.eps.gov

Pour plus d'information sur la GSA, communiquer avec M^{me} Allison Saunders à l'ambassade du Canada à Washington, téléc. : (202) 682-7619, courriel : allison.saunders@wshdc01.x400.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 (ON) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

SUISSE — Le Parlement suisse a approuvé la construction des tunnels de base, à deux voies (Gothard et Ceneri) et du tunnel de base Lotschberg reliés au réseau de transport alpin suisse. Il est à la recherche de soumissions pour une galerie Pollegio-Loderio (longueur = 3 162 m, diamètre = 5 m) pour le transport de matériel d'excavation pour le tunnel de base à la Buzza di Biasca. Les soumissions doivent être présentées en allemand. Date limite : 11 mai 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 13 avril 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990226-00547 du COAI.

ALGÉRIE — Le complexe sidérurgique SIDER lance un avis d'appel d'offres à des compagnies pour établir son fichier de fournisseurs de métaux non ferreux et de ferro-alliages en vue d'approvisionner son usine de production. La liste de produits comprend : aluminium en lingot, aluminium en fil, aluminium en pyramide, aluminium en fil fourré, aluminium granulé, ferro manganèse carbure, ferro manganèse affiné, ferro silicium, ferro vanadium, fil fourré Si Ca, silico calcium, titane aluminium, oxyde de molybdène, ferro chrome, nickel, silico manganèse, ferro phosphore, ferro niobium, ferro molybdène. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 3 mai 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990201-00280 du COAI.

ANGLETERRE — Le haut-commissariat du Canada à Londres a referé un certain nombre de possibilités en vue de

licences et d'alliances à la suite de la foire des appareils médicaux et d'innovations scientifiques (Medical Devices & Scientific Innovation Fair) tenue à Durham (R.-U.) en octobre. Ces possibilités concernent plus particulièrement les innovations médicales provenant de départements et d'académies de physique médicale. Voici la liste de ces possibilités de partenariat : protection à charge active de cathéters de prothèse de cheville, guide de coupe pour ostéotomie Bi-Planner, système de positionnement du corps vertébral, produits dentaires, surveillance de la profondeur de l'anesthésie, conception et essais d'un nouveau protecteur pour fracture de la hanche, cathéter jetable, masque facial jetable pour protection UV pendant le PUVA, Easi-Breathe, simulateur de signaux électrophysiologiques, guide d'ostéotomie de dérotation fémorale, stimulateur électronique fonctionnel, imagerie thermographique fonctionnelle, stimulateur Ganzfeld, amélioration du DPCA, détecteurs moléculaires de cristaux liquides, stimulation magnétique du cerveau, fabrication de couronnes dentaires, système de thérapie neurotonique, nouvel appareil de contrôle d'oxygène pour bébés, plaquette de neurochirurgie de pointe, imagerie du flux sanguin périphérique par Doppler à laser, Pilocare, stimulateur cardiaque programmable, bilan radiatif, système d'imagerie du niveau d'oxygène dans la peau (SOLIS), rotule mobile, stimulateur nerveux à démarrage modéré, système de magnéto-métrie à oscillation,

genou à un seul compartiment, fauteuil hygiénique pour la dynamique urinaire. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 4 mai 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 981215-02179 du COAI.

INDE — BMC International (P) Limited souhaite étendre ses opérations dans le domaine du commerce de vrac pour les cargaisons de denrées, de produits chimiques, d'engrais, de minéraux et de métaux. Le groupe BMC compte plus de 600 employés et possède des bureaux et des usines à plus de 30 endroits en Inde. Il s'agit d'un groupe très solide financièrement qui est capable d'effectuer des opérations de millions de dollars dans le commerce de vrac. Le groupe demande des propositions d'affaires de sociétés d'outre-mer ou de leur agent acheteur immédiat pour établir le commerce de vrac dans les domaines mentionnés ci-dessus. Date limite des soumissions : 17 mai 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 17 mai 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990216-00443 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>

Équipe Canada
1-888
export



Salon des télécommunications et des logiciels en Finlande

OULU, FINLANDE — 27-28 mai 1999 — Pourquoi passer deux jours à Oulu, dans le Nord de la Finlande? Pour rencontrer 140 entreprises de logiciels et de matériel

Promotion des affaires *(Suite de la page 5)*

Produits culturels

Le service des affaires politiques et des affaires publiques, que dirige M. Jerry Kramer, avec ses collègues M^{mes} Sue Garbowitz et Roz Wolfe, utilise les manifestations culturelles canadiennes pour mettre en valeur notre excellence dans ce domaine et pour appuyer et mettre en vedette les réalisations canadiennes au cinéma et à la télévision. Grâce à M^{me} Pam Johnson, les boutiques des musées de Californie vendent maintenant des produits de l'artisanat et des articles cadeaux autochtones canadiens, et le nombre d'œuvres d'art canadiennes exposées à la Biennale de Los Angeles a doublé. (Une étude portant sur le marché des arts visuels à Los Angeles sera publiée en avril.) Sa collaboration avec M. Andrew Thompson, de San Francisco, dans le but de promouvoir les talents des arts de la scène, a permis à des musiciens, à des compagnies de ballet et à des troupes de théâtre canadiens de devenir des « habitués » du circuit de la côte Ouest.

Immigration des entrepreneurs

M. Ian Rankin, directeur du bureau de l'Immigration à Los Angeles, s'occupe à l'heure actuelle de 600 demandes d'entreprises voulant s'installer au Canada. Des kiosques d'information sont présents aux principaux salons de la TI, par exemple Comdex ou Computer Telephony, pour attirer des compétences précieuses dans l'industrie canadienne et promouvoir les investissements (voir <http://cicnet.ci.gc.ca>).

de télécommunication de Finlande, de Suède, de Norvège, d'Allemagne, de France et du Royaume-Uni lors de la Telecommunications and Software Interprise. Oulu est l'un des centres de haute technologie de la Finlande, où se trouvent deux grandes sociétés finlandaises du pays, Nokia et Elektrobit.

Les entreprises canadiennes pourront y rencontrer leurs homologues européennes, créer des réseaux et de conclure des ententes. Les participants auront jusqu'à huit rencontres préalablement organisées de 40 minutes, et ils pourront assister à des groupes de travail présentés notamment par Nokia, ADC Solitra, PK Cables, LK Products et Sonera.

Les frais de participation de 835 \$ couvrent l'hébergement (une chambre individuelle pour deux nuits), les repas, les

activités sociales, un programme de rencontres personnalisé et les déplacements locaux à Oulu.

Pour de plus amples renseignements, ou pour s'inscrire, communiquer avec M^{me} Karita Huotari, agent de promotion commerciale, ambassade du Canada, Helsinki, Finlande, téléc. : 011-358-9-601-060, courriel : karita.huotari@paris03.x400.gc.ca

La date limite d'inscription est le 15 avril 1999. La brochure finale sera publiée à la fin d'avril.

Vous pouvez vérifier les profils des participants finlandais en consultant le site www oulu.chamber.fi/interprise/current.html et vous informer sur le secteur des logiciels et des télécommunications de la Finlande au site www.canada.fi

La mission des Nouveaux exportateurs vers l'Amérique du Sud en Argentine et au Chili se concentre sur l'ameublement

BUENOS AIRES, ARGENTINE, ET SANTIAGO, CHILI — 17-21 mai 1999 — Le Programme des Nouveaux Exportateurs vers l'Amérique du Sud (NEXAS) permettra aux fabricants canadiens de meubles résidentiels prêts à exporter de mieux connaître ces deux marchés sud-américains.

Les participants auront l'occasion de visiter la foire annuelle de l'ameublement Expomeuble 99, où les fabricants locaux et étrangers présentent leurs nouvelles gammes et établissent leurs programmes pour l'année à venir.

Le programme NEXAS propose une approche unique en fait de missions commerciales en offrant aux participants une formation et une préparation au Canada sur ces marchés, suivies d'un

calendrier de rendez-vous personnalisé de cinq jours. La mission peut aussi comprendre des réceptions de réseautage où sont invités les associations locales et les médias spécialisés en matière de commerce, des visites d'usines, des rencontres privées avec des détaillants et des distributeurs, des visites de salles d'exposition de représentants

et des rencontres avec des partenaires potentiels de coentreprise.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec votre Centre du commerce international le plus proche ou avec Doreen Conrad, Direction de l'Amérique du Sud, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, téléc. : (613) 943-8806.

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 475 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>

Calgary cible le monde à l'occasion d'une conférence sur le commerce international

CALGARY, ALBERTA — 25-26 avril 1999 — Quiconque souhaite améliorer son réseau de sources dans le domaine du commerce international ne doit pas manquer la Deuxième conférence annuelle Visez le monde : sortez de vos frontières.

Organisée par le Forum pour la formation en commerce international (FITT), la conférence offre une combinaison unique de communications d'importance, d'ateliers, d'expositions et d'occasions de réseautage. Les participants peuvent choisir au moins une des trois « pistes »

proposées — Commerce électronique, Stratégies d'affaires et de marketing et Argent et autres enjeux — qui se dérouleront simultanément pendant les deux jours de la conférence.

Parmi les conférenciers en vedette, mentionnons le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, le ministre de l'Industrie, M. John Manley, le ministre de Développement des ressources humaines Canada, M. Pierre Pettigrew, et M. John Crispo, auteur de *Making Canada Work*.

Un atelier (Going Global: An Introduction to International Trade - donné en anglais seulement) aura lieu avant la Conférence afin de mettre les nouveaux exportateurs au courant des étapes de base à suivre pour entrer dans l'arène mondiale.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec Osprey Associates, 3483, rue Southgate, Ottawa ON K1V 7Y5, tél. : (613) 737-9247, téléc. : (613) 736-9604, courriel : osprey@istar.ca, ou visiter le site Web du FITT : www.fitt.ca

Les technologies de l'information (Suite de la page 11)

utilisateurs d'Internet, y compris les services en ligne, a augmenté de 40 % durant les six derniers mois.

Les domaines où l'expertise canadienne correspond le mieux aux besoins de l'Allemagne sont ceux des programmes de graphisme, de l'imagerie, des systèmes d'information géographique, des logiciels de gestion de réseaux, des outils de réseau client/serveur, des bases de données relationnelles, de la gestion des documents et des outils de logiciels orientés-objet.

Le marché du matériel informatique allemand, d'une valeur de 36 milliards de dollars, a un potentiel énorme pour les entreprises canadiennes spécialisées dans les produits de communication de données, les cartes graphiques et les cartes de son, le matériel multimédia, les réseaux locaux et les produits d'informatique mobile, les ordinateurs portables, les solutions pour l'amélioration des couleurs transitoires (ACT) et les

systèmes d'alimentation sans interruption intégrés et périphériques.

Des débouchés particuliers se présentent sur le marché du multimédia (1,2 milliard de dollars en 1998) dans les domaines des programmes linguistiques et scientifiques multimédias, des produits de divertissement éducatif et des produits destinés aux marchés verticaux dans les secteurs de l'automobile, des produits pharmaceutiques, de la banque et des assurances.

Le marché allemand des télécommunications, dont la valeur est de 97 milliards de dollars, est riche en débouchés pour les entreprises canadiennes, en matière d'applications Internet, de solutions de commerce électronique, de matériel et de solutions pour l'infrastructure des réseaux, de matériel de communication de données, de

solutions pour les services à valeur ajoutée de matériel de réseau et de terminaux de radio mobile, de matériel et de logiciels de télécommunication et de solutions ACT, de même que pour les exploitants de réseaux.

Pour de plus amples renseignements sur le marché allemand des TIC, communiquer avec Ina Hoelzmann à l'ambassade du Canada à Berlin, tél. : 49-30-261-11-61, courriel : ina.hoelzmann@bonn03.x400.gc.ca

Pour en apprendre plus sur le marché européen, vous pouvez rencontrer notre Équipe commerciale pour l'Europe, ainsi que d'autres chefs d'entreprises et cadres ayant une bonne expérience des marchés des TIC, à l'un de nos *Café - Carrefour* qui auront lieu à Toronto (1^{er} juin), Vancouver (4 juin) et Calgary (7 juin).

Pour de plus amples renseignements sur les *Café - Carrefour*, ou pour s'inscrire, visitez notre site Web au www.crossingthepond.com ou appelez le (613)943-0893.



TRAVERSER • L'ATLANTIQUE
CROSSING • THE POND

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



DCS
A1
A
16
7
pr 1
5, 19
copy 1
http
A
par B
P
n
poste
ont p
Avan
Calg
Amér
(milliards de \$)
Cent
Socié
ont
Ministè

APR 10 1999



Canada Export

LATEST ISSUE

DERNIER NUMERO

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

Vol. 17, n° 7 — 15 avril 1999

Rencontre entre hauts diplomates du Canada en Amérique latine et chefs d'entreprise de l'Alberta

par Barbara Cameron, Centre du commerce international de Calgary

Pour souligner les liens croissants qui unissent l'Alberta et l'Amérique latine, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a tenu à Calgary une récente série de consultations en matière de politiques avec les hauts diplomates du Canada en poste en Amérique latine. Les réunions ont eu lieu du 14 au 17 mars dernier. Nos ambassadeurs et hauts-commissaires (chefs de mission) ont profité de leur présence au Canada pour rencontrer des dirigeants d'entreprise, un peu partout au pays.

Avant que les diplomates ne quittent Calgary, le Conseil canadien des Amériques - région de l'Alberta, le

faient dans le cadre d'un dîner de réseautage auquel 200 personnes ont assisté. Les invités pouvaient s'installer à la table

brève rencontre personnelle avec environ 12 autres dirigeants d'entreprise.

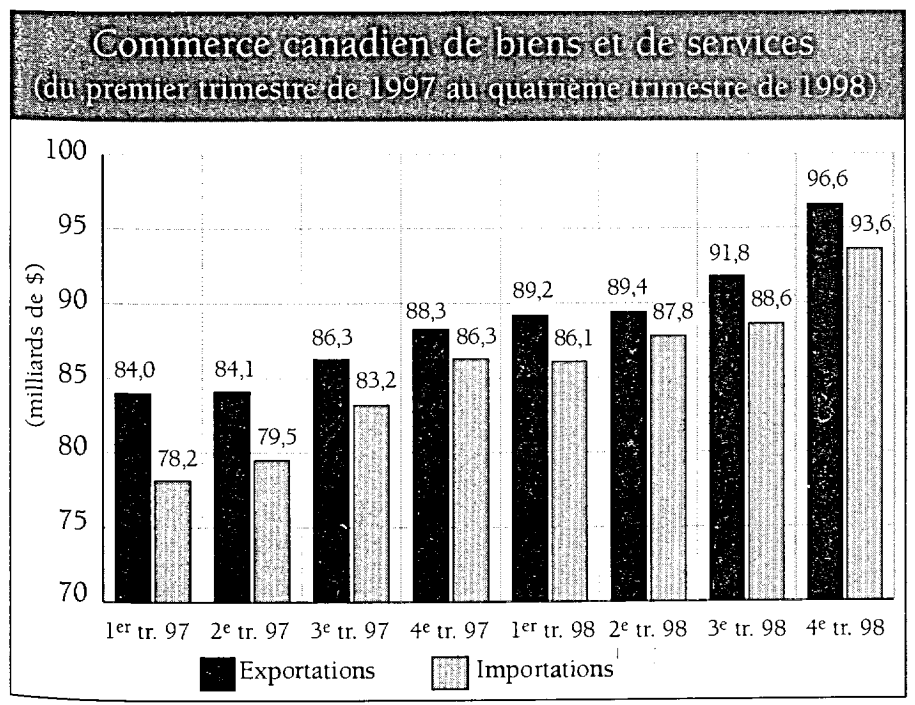
Les gens d'affaires de l'Alberta ont bien apprécié l'intérêt manifesté par les chefs de mission, qui ont pris le temps de les rencontrer et de leur donner des conseils et des renseignements.

M. Dennis Woronuk, vice-président exécutif de MegaSys Computer Technologies, a déclaré : « Le fait de pouvoir rencontrer et de consulter en un même endroit autant de personnes clés en provenance de marchés prioritaires est une chance inestimable. En une seule soirée, en conversant avec les uns et les autres, j'ai appris beaucoup de choses qui me permettront de mieux établir mes priorités et cibler mes efforts de commercialisation. Les études de marché et autres documents d'information offerts à cette occasion se sont aussi révélés des plus utiles. »

Voir page 2 — Rencontres

Commerce en revue

(Voir l'encart)



Source : Statistique Canada

Centre du commerce international et la Société pour l'expansion des exportations ont lancé le programme Contacts d'affaires

du chef de mission ou du haut représentant du MAECI de leur choix. À la fin du repas, chaque chef de mission a eu une

DANS CE NUMÉRO

Groupe de travail du commerce international	2
Le défi de l'an 2000	3
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4-5
La Chambre de Commerce Française au Canada	6
Les trucs du métier	7
Nouvelles commerciales	8-9
Faires et missions commerciales	10-11
Au calendrier	12

Première réunion du Groupe de travail sur le commerce international et la petite et moyenne entreprise

Le Groupe de travail sur le commerce international et la petite et moyenne entreprise, nouvellement créé, a tenu sa réunion inaugurale à Ottawa le 1^{er} février 1999. Présidé par M^{me} Barbara Orser, directrice chez Equinox Management Consultants Ltd. et professeur à l'Université Carleton à Ottawa, le Groupe de travail conseillera le ministre du Commerce international au cours des trois prochaines années sur les questions de développement du commerce et sur les activités internationales des petits et moyens exportateurs canadiens.

Dans la photo ci-dessous, on voit les membres du Groupe de travail ainsi que les représentants du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). De gauche à droite :



M. Andrew Delisle, président, Indio International Trade Ltd. (Québec); M^{me} Orser; M^{me} Lois McIntosh, PDG, Micro Mac Products (Alberta); M^{me} Rita Egger, directrice exécutive, IMAGE Consulting (Alberta); M. Greg Gillis, PDG, Washburn & Gillis Associates Lt. (Nouveau-Brunswick); M. Roger Ferland, MAECI; M. Robert Wright, sous-ministre au Commerce international; M^{me} Carole Nap, présidente, TradeStrat Inc. (Ontario); M^{me} Bianca Battistini, présidente, Can-Export Services Inc. (Québec); M. Kelly Lendsay, professeur, Université de la Saskatchewan; M^{me} Rossana Magnotta, présidente, Festa Juice (Ontario); M^{me} Nadja Piatka, présidente, Three Blondes and Brownie (Alberta); M. Wolf Haessler, président, Skyjacks Inc. (Ontario); M^{me} JoAnna Townsend, MAECI.

M. Calvin Helin, Calvin Helin Personal Law Corporation (Colombie-Britannique); M. Mark Scullion, MAECI.
Absents : M. Byron J. Hildebrand, président, Cinnamon City Bakery Café Inc. (C.-B.); M. David McAllister, vice-président Marketing, Sabian Limited (N.-B.); M. Michael Serruya, coprésident, codirecteur, coPDG, Yogen Früz World-Wide Inc. (Ontario); M^{me} Mary Fote, présidente, The Medea Group (Ontario); M. Emmanuel Triassi, président, Group T.E.Q. (Québec).

Rencontres fructueuses à Calgary *(Suite de la page 1)*

Pour sa part, M. Dave Shaw, directeur du service de géologie d'Hycal Energy Research Labs, a affirmé : « Les contacts établis avec d'autres entreprises canadiennes qui font des affaires dans la région ont été extrêmement utiles. »

Comme l'a fait remarquer M^{me} Leona Badke d'Imperial Rubber & Urethane Corp., « ce dîner a été une excellente occasion d'échanger de façon informelle avec l'ambassadeur, et ainsi de nettement mieux comprendre le marché argentin. Les rencontres personnelles qui ont suivi le repas nous ont permis de nous faire connaître de plusieurs chefs de mission et de leur poser des questions précises.

Nous avons même déjà obtenu suites à plusieurs de nos demandes. » international, M. Sergio Marchi, s'étant adressé aux Chambres de commerce de

Le 15 mars, le ministre du commerce Calgary et du Canada.

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extott23.x400.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

Numéro de convention 1453033

Les petites et les moyennes entreprises et le bogue de l'an 2000

Quoique le Canada soit considéré comme l'un des pays les mieux préparés au passage de l'an 2000, le bogue pourrait gravement perturber vos activités commerciales à l'étranger.

Selon Mme JoAnna Townsend, directrice des Services d'exportation destinés aux petites et aux moyennes entreprises (PME), du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), les gestionnaires prudents devraient vérifier si les marchandises, l'information, les fonds et les personnes qui sont « en transit » le 31 décembre 1999 risquent de connaître des retards importants.

Expédition et douanes

Il n'est pas possible de contrôler le dédouanement des marchandises, mais il y a lieu de vérifier quelles mesures votre courtier ou transitaire en douane a prises pour atténuer les risques de retard lors du dédouanement, qui seraient imputables au bogue de l'an 2000.

Systèmes informatiques

Il convient également d'analyser la question du transfert de données. Il ne faut pas oublier que même si les entreprises de logiciels peuvent fournir des programmes de correction pour leurs produits, la copie d'un programme que vous a donnée un cousin risque de ne pas faire l'affaire. Vérifiez vos ressources qui dépendent de votre ordinateur et dotez-vous d'un plan de secours.

Vos systèmes d'échange de données informatisées (EDI) ou de livraison

juste-à-temps devront également être examinés dans ce contexte. Une panne à une étape quelconque de l'un de ces systèmes pourrait provoquer des retards coûteux dans les expéditions ou

contrôle. Votre banque sera-t-elle en mesure de poursuivre les transactions avec les banques de vos fournisseurs ou de vos acheteurs?

Il convient de consulter votre banque pour vous assurer qu'elle a prévu des plans de secours et pour l'aviser de toutes les transactions susceptibles d'être en cours le 31 décembre 1999.

Personnel en transit

La quatrième composante de vos activités pourrait être le personnel « en transit ».

Les consultants qui effectuent des études de faisabilité, le personnel de vente ou les cadres devront tous être préparés et munis de la documentation adéquate avant leur départ. Si des visas, des passeports ou d'autres documents comme des permis sont nécessaires durant le voyage, préparez-vous à l'avance et faites en sorte qu'ils soient valides pour toute la durée du voyage et pour chaque pays visité.

Le site Internet du MAECI (http://www.dfait-maeci.gc.ca/travelreport/menu_f.htm) a une section spéciale consacrée aux voyageurs et à

leurs besoins. Elle a pour but d'informer les voyageurs et de les inciter à se préparer adéquatement avant leur départ pour l'étranger, afin d'éviter les problèmes à l'arrivée.

Rappel Allègement fiscal pour vous aider à relever le défi de l'an 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 30 juin 1999 dans le but de remplacer de l'équipement qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Afin que cette mesure profite avant tout aux petites entreprises, seules les entreprises non constituées en société et les sociétés non assujetties à l'impôt des grandes sociétés sont admissibles.

Pour plus de renseignements, communiquer avec votre bureau local de services de Revenu Canada, Impôt.

leur retrait de la liste de réception du destinataire.

Institutions financières

Les institutions financières seront l'un des points importants de votre liste de



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

Cette rubrique de CanadExport a pour but d'aider les exportateurs canadiens à tirer parti de l'immense marché lucratif situé au sud du Canada. La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (UTO) du MAECI. Pour plus de renseignements, s'adresser à la direction UTO, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca

Les femmes d'affaires canadiennes font des percées à Los Angeles

Soixante-quinze femmes chefs d'entreprises de toutes les régions du Canada ont participé, le mois dernier, à une mission très fructueuse de trois jours à Los Angeles. Cette mission, organisée à l'intention des petites et des moyennes entreprises, a permis aux participantes de se mettre en rapport avec les représentants de plus de 150 entreprises de Los Angeles en vue d'explorer diverses possibilités commerciales.

La mission a été une réussite pour les participantes. Ainsi, M^{me} Umeeda Switlo, présidente de CBO/e.space Entertainment à Vancouver, est sur le point de conclure, pour le compte d'un de ses artistes, un contrat qui pourrait rapporter 2 millions de dollars. De son côté, M^{me} Vera

Goodman, présidente de Reading Wings Inc., de De Winton, en Alberta, a reçu une offre concernant la traduction en espagnol de son livre *Parent's Guide for Reading*, en vue de sa diffusion sur les marchés hispaniques.

D'autres participantes sont en train de donner suite à la mission. M^{me} Renée Strong, présidente de Couture Fashions de Burnaby, en Colombie-Britannique, est une des nombreuses femmes d'affaires qui sont demeurées à Los Angeles pour tirer



Sur la photo, quelques-unes des participantes à la mission à Los Angeles (de gauche à droite : M^{me} Kim Campbell, consul général du Canada à Los Angeles; M^{me} Judy Rosener, professeur, Université de Californie à Irvine; M^{me} Wendy McDonald, pdg, B.C. Bearing Engineers Ltd., Burnaby (C.-B.); et M^{me} Sandra Miles, présidente, Angus Miles Professional Recruitment Ltd., Vancouver, et présidente, Femmes chefs d'entreprises du Canada, section C.-B.

Nouvelle étude du marché de l'artisanat et des articles cadeaux

Le MAECI a commandé une nouvelle *Étude du marché américain de l'artisanat et de l'article cadeau*. L'étude originale a fait l'objet de plusieurs réimpressions. Les stocks sont épuisés à l'heure actuelle, mais il est toujours possible d'en consulter la version électronique au site Web du MAECI. La nouvelle étude améliorée, qui paraîtra en mai, renfermera le nom de nouvelles personnes-ressources, un survol des tendances sectorielles et un chapitre complet sur l'incidence de l'Internet sur le commerce de détail aux États-Unis. Pour se la procurer, communiquer avec le Service des renseignements (1-800-267-8376).

parti des relations établies durant leur séjour et explorer les pistes suggérées par les agents de promotion commerciale du consulat.

Organisée par la section de la Colombie-Britannique de l'organisation Femmes chefs d'entreprises du Canada, en collaboration avec le consulat général du Canada à Los Angeles, la mission a obtenu le soutien de son principal commanditaire, la Banque Royale du Canada, ainsi que l'appui d'entreprises du secteur privé et d'organismes fédéraux et provinciaux de promotion des exportations.

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geoi/usa/business-f.htm) ... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Activités dans le territoire de la mission de Chicago

CHICAGO, ILLINOIS — 22-25 mai 1999 — National Restaurant Hotel-Motel Show

Le 80^e Salon national de la restauration et de l'hôtellerie accueille les représentants du secteur des services alimentaires à McCormick Place à Chicago, ce printemps. Un grand nombre de fabricants et de fournisseurs y présenteront des produits alimentaires, du matériel, des services, des fournitures et des technologies.

On s'attend à ce que plus de 90 000 dirigeants d'entreprises de services alimentaires

assistent à cette exposition, dont 6 500 visiteurs internationaux de 117 pays. Il s'agit pour la plupart de cadres supérieurs, de vice-présidents, de directeurs généraux, de courtiers en alimentation, de distributeurs et de grossistes. Le National Restaurant Show est la seule exposition qui représente tous les segments de l'énorme marché de la restauration et de l'hôtellerie.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Cathy Cameron, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada, Chicago, tél. : (312) 616-1870, téléc. : (312) 616-1878, courriel : cathy.cameron@dfait-maeci.gc.ca

ST. LOUIS, MISSOURI — 20-24 juin 1999 — Air & Waste Management Conference and Expo

Il y aura exposition de plus de 300 produits et services dans le cadre de la 92^e assemblée annuelle de l'Air & Waste Management Association à St. Louis. Il s'agit d'une excellente

occasion de découvrir de nouveaux produits, de nouer des liens avec des milliers de clients et de partenaires commerciaux éventuels et d'établir des réseaux avec des homologues de toutes les régions du monde.

Les spécialistes sectoriels vous

innovations dans le cadre d'une série de séances de formation et de colloques qui porteront, entre autres, sur la qualité de l'air, la gestion de l'environnement, la gestion des déchets, et les questions stratégiques et enjeux politiques.

Bulletins sur les exportations

Consultez le site Internet du MAECI ou les numéros ci-dessous pour prendre connaissance de ces toutes nouvelles éditions.

- Édition spéciale de *Nouvelles directions*, bulletin sur l'artisanat et l'article cadeau. (Tél. : (613) 944-6566. Téléc. : (613) 944-9119.)
- *Examen des exportations dans le secteur des transports*, le point sur le marché des transports aux États-Unis. (Tél. : (312) 616-1870. Téléc. : (312) 616-1878.)
- *Washington Notes*, rapport trimestriel sur les marchés de la défense et de l'aérospatiale aux États-Unis. (Tél. : (202) 682-1740. Téléc. : (202) 682-7795/7619.)

renseigneront sur les recherches, les techniques, les applications, les technologies, la réglementation et les

Chicago, tél. : (312) 616-1870, téléc. : (312) 616-1878, courriel : chris.bigall@dfait-maeci.gc.ca

Du nouveau au site Internet sur les Relations canado-américaines Plan d'action du Canada aux É.-U.

On trouve maintenant un nouvel outil utile au site Internet de la Direction générale des États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). Le *Plan d'action du Canada aux États-Unis* est un guide complet qui a pour objet d'aider les sociétés canadiennes, et particulièrement les petites et les moyennes entreprises, à repérer et à exploiter les débouchés aux États-Unis. Il offre un cadre stratégique au sein duquel le gouvernement et le milieu des affaires peuvent collaborer pour promouvoir les compétences des entreprises canadiennes sur le marché multidimensionnel des États-Unis.

Pour soutenir la concurrence efficacement aux États-Unis, les entreprises

canadiennes doivent concentrer leurs efforts sur un marché cible ou un créneau particulier. Le plan d'action fournit à cette fin une information commerciale intégrée, c'est-à-dire un aperçu du contexte des affaires aux États-Unis, suivie de descriptions des divers marchés régionaux. Les profils des secteurs prioritaires du gouvernement canadien et d'autres secteurs prometteurs donnent une vue d'ensemble du climat commercial actuel, font ressortir les débouchés et les défis propres à chaque secteur et suggèrent un plan d'action.

Le *Plan d'action du Canada aux États-Unis* se trouve à l'adresse suivante : www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/cap1-f.htm

La Chambre de Commerce Française au Canada

La Chambre de Commerce Française au Canada (Ontario) est un organisme à but non lucratif qui fait partie du réseau de quatre CCFC au Canada. Son rôle est de participer au développement des relations économiques entre la France et l'Ontario, et ce dans les deux sens.

Favoriser les échanges

La CCFC assiste les entreprises canadiennes souhaitant s'implanter en Ile de France, via l'Agence pour l'Implantation des Entreprises en Ile de France (AIE) que la CCFC représente depuis le mois de janvier (voir ci-dessous).

Elle aide également dans leurs démarches les entreprises françaises qui désirent faire des affaires en Ontario. La CCFC organise, par exemple, la visite d'entreprises françaises de haute technologie lors du salon du COMDEX de Toronto, arrangeant des rendez-vous avec des partenaires canadiens.

Les entreprises membres de la CCFC ont l'occasion de joindre l'utile à l'agréable en participant à divers événements tels que des déjeuners conférences, cocktails, dîners dansants où ils peuvent se rencontrer et faire des affaires.

Parmi les activités à venir, on prévoit une soirée de dégustation de vins, fin avril; un dîner dansant, le 16 mai, au Windsor Arms, à Toronto (événement 'cinq étoiles' qui réunira les entreprises les plus connues de Toronto); et une soirée d'été, le 24 juin.

Un échange régulier avec ses membres

La Chambre de Commerce Française au Canada publie un guide d'affaires, distribué à ses membres à travers le Canada, et dans lequel sont listés tous les membres, ce qui fournit un réseau d'affaires efficace.

De plus *Action Canada*, revue mensuelle, propose à ses lecteurs un dossier spécial dans chaque numéro. Enfin, la *Lettre de la Chambre de Commerce*, publiée mensuellement, permet à ses membres de rester informés sur les sujets importants.

La CCFC encourage vivement toute entreprise qui s'intéresse aux affaires en Ontario, aux échanges France-Ontario ou à faire partie du réseau d'affaires de la CCFC, à devenir membre.

Un nouveau partenaire

Depuis le début de l'année, la Chambre de Commerce Française au Canada (Ontario) représente l'Agence pour l'Implantation des Entreprises en Ile de France (AIE)

L'AIE a pour mission d'aider les entreprises canadiennes à s'implanter en Ile de France, la plus importante région économique en Europe. Elle identifie les entreprises qui ont un projet international, tourné notamment vers l'Europe, puis les épauler comme partenaire unique pour les aider dans toutes les étapes de leur implantation, et ce gratuitement.

Les secteurs prioritaires

L'AIE œuvre comme une agence de développement économique et cherche à attirer vers l'Ile de France des entreprises opérant dans des secteurs à haute valeur ajoutée, entre autres :

- les télécommunications et technologies affiliées
- la finance et les services financiers
- l'agroalimentaire
- l'industrie pharmaceutique et la biotechnologie
- les industries de haute technologie

L'aide de l'AIE

L'AIE vise à être un point de contact unique pour les entreprises canadiennes en ce qui a trait à des données économiques, financières et de commercialisation; des informations sur l'immobilier d'affaires; la liaison avec les autorités compétentes; et assurer le suivi dynamique des entreprises et de leur projet.

L'Ile de France est la seule région française présente au Canada, par l'intermédiaire de la Chambre de Commerce à Toronto, car elle pense qu'il est important d'offrir un visage et un contact direct aux entreprises, et d'être proche d'elles pour les assister dans leurs projets de développement international.

Pour tout renseignement sur la Chambre de Commerce Française au Canada (Ontario), dont la présidente est Mme Chantal Haas, communiquer avec M. Stéphane Kabene, Directeur Général, également Responsable des Opérations Canadiennes pour l'AIE, à Toronto, tél. : (416) 777-9658, téléc. : (416) 777-9659, courriel. : ccfe@accglobal.net

Voici les coordonnées des autres CCFC au Canada :
Montréal, tél. : (514) 281-1246, téléc. : (514) 289-9594;
Québec, tél. : (418) 692-5002, téléc. : (418) 643-3053;
Vancouver, tél. : (604) 987-4440, téléc. : (604) 987-1969.

Le commerce canadien en revue



RAPPORT TRIMESTRIEL SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE DU CANADA

QUATRIÈME TRIMESTRE DE 1998

Ce rapport sur le commerce et l'investissement présente la croissance économique du Canada au cours du quatrième trimestre de 1998 et souligne notre performance dans des secteurs et des marchés clés, pour terminer avec un bref examen de fin d'année.

SURVOL

L'expansion du commerce contribue à la croissance économique

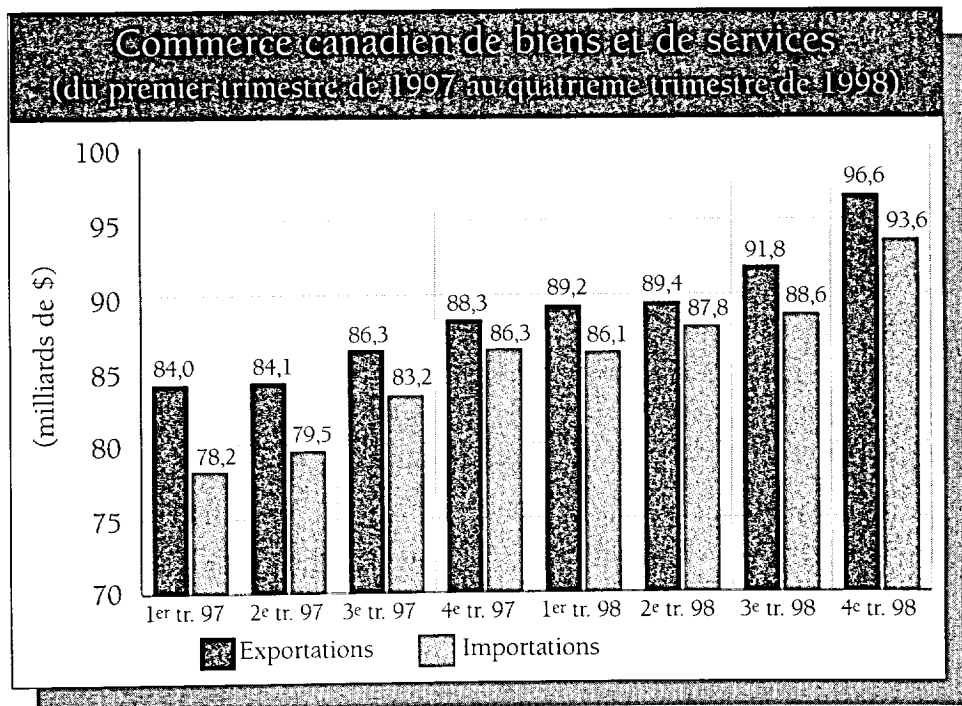
Suivant les mêmes tendances que celles observées dans le passé, la croissance des échanges commerciaux du Canada a été beaucoup plus rapide que celle de l'économie au cours du quatrième trimestre de 1998. Par rapport au troisième trimestre, les exportations ont augmenté de 5,2 % au total, alors que le produit intérieur brut (PIB) progressait de 1,2 % seulement. La forte demande aux États-Unis, principal partenaire commercial du Canada, est le principal facteur qui explique ces résultats solides.

Au cours du quatrième trimestre, les importations canadiennes ont connu une hausse sensible, soit 6,6 % par rapport au troisième trimestre de 1998, attestant la vigueur de la demande du marché intérieur, particulièrement dans le secteur des investissements commerciaux et résidentiels.

Les importations ayant progressé plus rapidement que les exportations, le surplus commercial du Canada a légèrement diminué. Les investissements étrangers directs (IED) au Canada et les investissements canadiens directs à l'étranger (ICDE), qui avaient atteint des niveaux record les trimestres précédents, n'ont pas crû de manière importante au cours de la période considérée.

1998 sont demeurés solides compte tenu de l'évolution de l'économie mondiale et de l'économie canadienne, dont voici les points saillants :

- poursuite de l'expansion économique aux États-Unis;
- faiblesse du prix des matières premières;
- stagnation économique en Asie;
- incertitude économique en Europe de l'Est et en Amérique latine;



Source : Statistique Canada

Dans l'ensemble, les résultats du Canada en matière de commerce et d'investissement au cours du quatrième trimestre de

- poursuite de la dépréciation du dollar canadien par rapport au dollar américain.



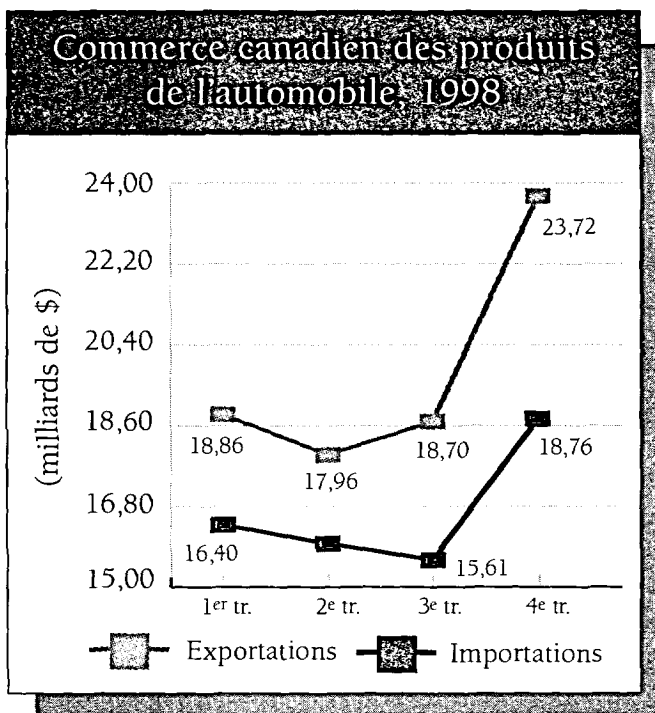
LES FAITS SAILLANTS DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT

Les produits automobiles en tête des exportations canadiennes

Les exportations du secteur de l'automobile ont augmenté de 26,9 % au quatrième trimestre, donnant lieu à une augmentation globale des exportations de marchandises par rapport au trimestre précédent. Cette croissance est imputable au maintien d'une forte demande des consommateurs aux États-Unis ainsi qu'à la capacité des entreprises basées au Canada de combler le manque à produire causé par les grèves qui ont eu lieu plus tôt cette année. Les exportations de produits énergétiques, de produits industriels et de machines et d'équipements (M et E) ont diminué au cours de la même période, annulant les gains réalisés dans d'autres secteurs. Il s'agissait de la première baisse des exportations de machines et d'équipements depuis 1996.

Alors que les exportations de machines et d'équipements ont décliné, les importations ont continué à croître au quatrième

trimestre. Pour l'ensemble de 1998, la part des importations totales représentée par les machines et les équipements a augmenté pour passer à 33,4 %; cette augmentation reflète le niveau élevé des investissements commerciaux au Canada et fait



Source : Statistique Canada

ressortir l'importance du commerce dans l'accroissement de la capacité de production du Canada.

L'excédent au titre du commerce des marchandises affiché par le Canada a diminué légèrement au quatrième trimestre, malgré un accroissement de 1,9 milliard de dollars de l'excédent sur les produits de l'automobile. Les principaux éléments qui ont annulé cet

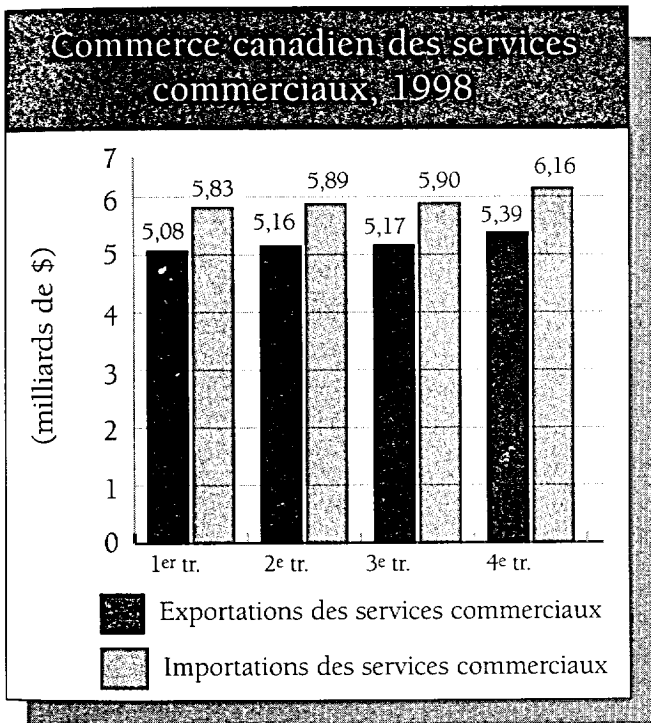
accroissement sont une hausse de 1 milliard de dollars du déficit sur les M et E, une hausse de 0,7 milliard de dollars du déficit sur les produits industriels et une baisse de 0,8 milliard de dollars de l'excédent sur les produits énergétiques. Sur une base bilatérale, l'excédent du Canada au titre du commerce des marchandises avec les États-Unis a diminué très légèrement, tandis que le solde avec le Japon est revenu à un excédent après deux trimestres négatifs.

Augmentation continue des services commerciaux axés sur le savoir

Depuis 1992, le total des importations et des exportations de services (voyages, transports, services gouvernementaux et services commerciaux) a enregistré une croissance régulière, qui a contribué à réduire le déficit du Canada à ce chapitre. Les exportations de services ont augmenté de 3,5 % au cours du quatrième trimestre de 1998, alors que les importations ont progressé de 3,4 %.

Cette tendance découle, pour une large part, de l'expansion constante des services commerciaux, lesquels constituaient 48 % du commerce de services canadiens en 1998. L'importance croissante des exportations de services commerciaux démontre l'avantage compétitif que les entreprises canadiennes ont

acquis dans le secteur des services axés sur le savoir (ingénierie, technologie des communications, finances, redevances dans le domaine de la recherche et du développement et services de gestion). La croissance des exportations de services commerciaux est importante pour l'économie canadienne parce que



Source : Statistique Canada

ce secteur se caractérise par une productivité et une rémunération réelle élevées*.

Au cours du quatrième trimestre de 1998, les importations de services commerciaux ont augmenté de 4,4 % par rapport au troisième trimestre. Compte tenu du fait que les importations ont crû un peu plus rapidement que les exportations, le déficit commercial du Canada dans ce secteur a légèrement augmenté.

Les investissements stimulent les transferts de technologies

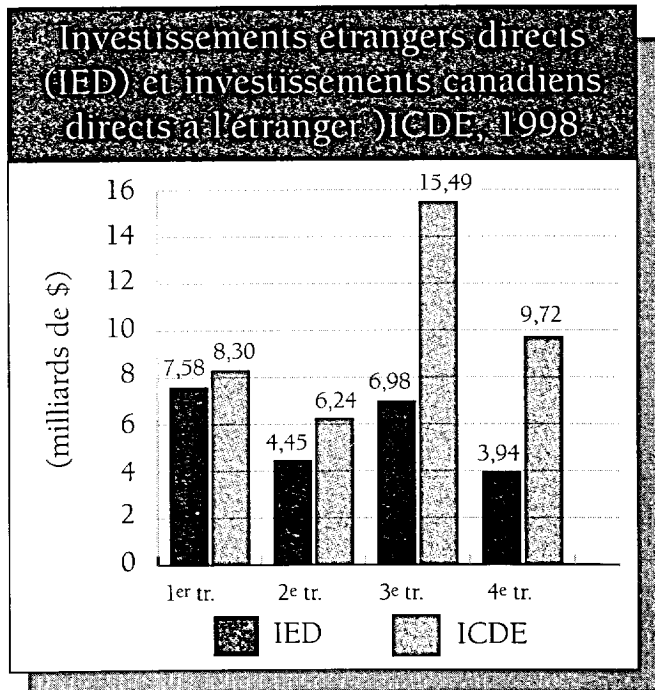
Le Canada a attiré pour 3,94 milliards d'investissements étrangers directs (IED) au quatrième trimestre, ce qui porte les entrées nettes totales de capitaux pour l'année à

* *Développements dans le commerce et l'investissement étranger au Canada en 1997, Commentaire en politique économique et commerciale, n° 20, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)*

un record annuel de 22,9 milliards de dollars. Le gros des entrées a été enregistré dans les secteurs du bois et du papier, de l'énergie et des minéraux métalliques.

Les investissements canadiens directs à l'étranger (ICDE) ont également augmenté pour atteindre un nouveau record annuel de 39,8 milliards de dollars, dont 9,7 milliards de dollars au quatrième trimestre, ce dernier chiffre représentant toutefois une diminution par rapport au record de 15,5 milliards de dollars enregistré au troisième trimestre. Les chiffres relatifs au 4^e trimestre reflètent en grande partie les acquisitions canadiennes d'entreprises existantes aux États-Unis.

L'importance des flux d'investissement bilatéral direct renforce les liens entre le Canada et ses principaux partenaires commerciaux. Les entrées d'IED injectent des capitaux dans l'économie, ouvrent la voie à l'entrée des technologies étrangères et amènent à utiliser de nouvelles pratiques de gestion, ce qui contribue à stimuler la productivité et à créer des emplois. L'investissement canadien à l'étranger est également important en ce sens qu'il génère des revenus d'investissement, tout en propageant l'utilisation des technologies canadiennes, en soutenant les exportations canadiennes de produits et de services et en assoyant la réputation des entreprises canadiennes à l'étranger.



Source : Statistique Canada

NOUVELLES

Examen de fin d'année du commerce et des investissements au Canada

Le Canada a encore enregistré en 1998 des résultats impressionnants sur le plan des échanges commerciaux et de l'investissement international, malgré les conditions turbulentes observées à l'étranger durant toute l'année. Voici les facteurs qui ont influé le plus sur les échanges commerciaux et les investissements l'année dernière.

Croissance de l'économie américaine

En 1998, les États-Unis, principal partenaire commercial du Canada, ont affiché un taux de croissance économique supérieur à la moyenne, soit de 3,9 %. La forte demande intérieure a contribué à la croissance des exportations canadiennes de biens et de services vers ce marché, qui a atteint presque 11 %. Cette hausse a largement compensé le déclin des exportations canadiennes vers d'autres marchés en 1998, notamment vers les économies asiatiques et certains pays d'Amérique latine.

Marasme en Asie

La crise économique en Asie, qui a commencé au milieu de 1997, s'est intensifiée et élargie en 1998. Les pays les plus éprouvés, soit les pays est-asiatiques, ont vu leur activité économique et leurs importations diminuer considérablement tandis qu'ils prenaient des mesures pour stabiliser leur monnaie et leur économie. Les autres pays d'Asie ont vu leur croissance ralentie de façon marquée et leur monnaie se déprécier. Deuxième partenaire commercial en importance du Canada, le Japon a connu sa pire récession de l'après-guerre, son PIB réel ayant diminué de plus de 2 %. Reflétant ce contexte difficile, les exportations de marchandises vers l'Asie ont diminué de 27,7 %, alors que les importations ont augmenté de 13,2 % en 1998.

Faiblesse des prix du pétrole et des matières premières

Le recul des exportations canadiennes d'énergie et d'autres matières premières découle de la faiblesse

cyclique des prix internationaux des matières premières et, en particulier, de la faiblesse extrême des prix du pétrole. En 1998, la valeur des exportations canadiennes dans le domaine de l'énergie a chuté de 12,8 %, malgré une hausse du volume. Les exportations de produits agricoles et de produits de la forêt ont repris en partie au second semestre de l'année.

Dépréciation du dollar canadien

Le dollar canadien s'est déprécié, par rapport au dollar américain (baisse de 7 % entre janvier et décembre 1998), et les prix des biens et des services canadiens ont diminué sur le marché américain, ce qui a contribué aux excellents résultats des exportations canadiennes vers les États-Unis.

Grève de l'automobile aux É.-U.

La grève dans l'industrie automobile américaine a eu une incidence importante sur le commerce dans le secteur automobile en 1998, les échanges bilatéraux ayant diminué au deuxième et au troisième trimestres pour remonter de façon marquée au quatrième trimestre. Pour l'ensemble de l'année, les exportations de produits automobiles ont augmenté de 13,1 % par rapport à l'année précédente, tandis que les importations ont augmenté de 10,1 %.

Volumes de l'IED et de l'ICDE

En raison du dynamisme de l'investissement, les stocks d'IED au Canada ont augmenté, passant de 196,7 milliards de dollars en 1997 à 217,1 milliard en 1998. Soixante-huit pour cent provenaient des États-Unis, 12 % du Royaume-Uni. Les investissements étaient répartis dans les secteurs suivants : finances (19 %), énergie et métaux (18 %), machines et matériel de transport (14 %). Les stocks d'ICDE ont également connu une hausse, passant de 205,7 milliards de dollars en 1997 à 239,8 milliards en 1998. Les investissements étaient destinés notamment aux États-Unis (53 %) et à l'Union européenne (environ 19 %), et visaient de nombreux secteurs, entre autres les finances et les assurances (environ 33 %) et l'énergie et les métaux (23 %).

Le Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), a plus de 120 bureaux et au-delà de 800 agents de commerce répartis à travers le monde. Le SDC peut aider à ouvrir des portes à l'étranger pour les sociétés canadiennes ayant effectué une recherche et ciblé des marchés. Le MAECI contribue aussi à promouvoir les exportations en négociant et en administrant 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. **Pour renseignements :** <http://www.dfait-maeci.gc.ca> (MAECI), tél. : 1-888-811-1119 (Équipe Canada Inc), <http://exportsource.gc.ca> (recherches), <http://www.infoexport.gc.ca> (SDC).

Principale source des données : Statistique Canada

Also available in English

Le Groupe Savoie, une entreprise en pleine expansion

Par le Centre du commerce international/Industrie Canada, Moncton

C'est en s'adaptant aux besoins des clients et aux nouvelles tendances du marché que le Groupe Savoie Inc. a réussi, au fil des ans, à se démarquer à l'échelle nationale et internationale.

Fondée en 1978 à Saint-Quentin, dans le nord du Nouveau-Brunswick, le Groupe Savoie se spécialise dans la transformation du bois dur.

« Nos principales activités comprennent la fabrication de palettes neuves et le recyclage de palettes usagées, ainsi que le débitage et le séchage de bois d'œuvre de qualité et de composantes de bois dur, » explique M. Jean-Claude Savoie, président et propriétaire de l'entreprise.

Le Groupe Savoie exploite deux usines de bois franc à St-Quentin, une usine de palettes à manutention et une usine de bois de dimension qui produit diverses composantes pour l'industrie du meuble et de la construction.

Les exportations mènent à l'expansion

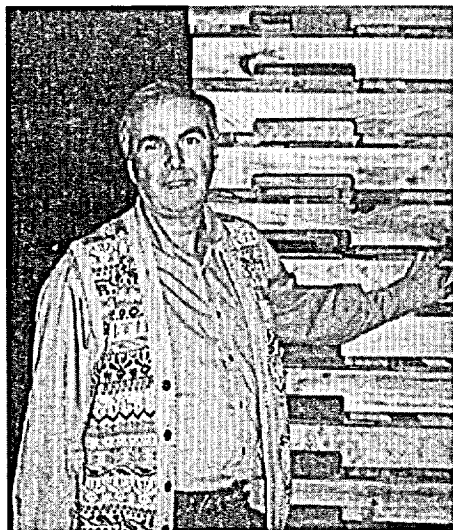
« C'était au début des années 1990 que nous avons construit notre deuxième usine, précise M. Savoie, suite à une entente conclue avec une société d'Allemagne qui cherchait du bois d'érable pour sa fabrique de meubles. »

Malheureusement, avec la chute du Mur de Berlin peu après, l'entente est tombée à l'eau, poussant Savoie à chercher d'autres clients.

« C'est ainsi que nous sommes entrés en contact avec le Centre du commerce international (CCI) de Moncton, se souvient M. Savoie, où on nous a mis en rapport avec les délégués commerciaux

du Canada en Allemagne, qui nous ont aidé à trouver des agents fiables. »

Depuis, Savoie exporte ses produits — plancher en bois franc, du bois pour fabriquer meubles et plancher — non seulement en Allemagne, mais également en Italie, en France et en Belgique.



M. Jean-Claude Savoie montre l'un des produits de sa compagnie, les palettes.

D'ailleurs, ce ne sont pas là vraiment les premières « exportations » de Savoie qui vend aux États-Unis depuis vingt ans déjà.

« C'est un marché à si grande proximité, dit M. Savoie avec un sourire, que pour nous ce n'est pas vraiment de l'exportation. Mais évidemment, il y a toujours la douane, » ajoute-t-il.

À la fine pointe du progrès

Savoie est sans contredit une entreprise en pleine expansion avec un chiffre d'affaire qui s'élève à 38 millions de dollars cette année, comparativement à 21 millions il y a deux ans.

C'est grâce, en majeure partie, à des investissements dans la technologie moderne que la compagnie a réussi à se tailler une telle place sur le marché.

« En effet, précise M. Savoie, les nouveaux investissements et l'augmentation de productivité nous ont permis, au cours des trois dernières années, de passer à 350 employés, créant, en moyenne, plus de 50 emplois par année dans la région de Saint-Quentin.

Réussir en exportation

Selon M. Savoie, pour réussir en exportation, il faut avant tout offrir un produit de qualité. Étant donné que Savoie exporte 50 % de ses produits finis (20 % en Europe, 30 % aux États-Unis), cela est important.

« Il importe également de rester fidèle au client, ajoute-t-il, et de ne pas en délaisser un pour un autre qui paie plus, comme le font beaucoup. »

Trouver un agent fiable est tout aussi essentiel, quelqu'un de réputation intègre.

« Dans ce sens, le Centre du commerce international du ministère des

Voir page 9 — L'appui

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.



La Banque mondiale annonce de nouvelles garanties

L'équipe chargée des garanties au sein du groupe de développement des secteurs privé/financier en Europe et en Asie centrale a annoncé la mise au point de nouveaux mécanismes de garantie pour les opérations de petite envergure. La Banque examine actuellement de nouveaux modes de collaboration avec les organismes de crédit à l'exportation, les sociétés d'assurance-risques et d'autres institutions financières privées.

L'équipe responsable des garanties en Europe de l'Est et en Asie centrale a été créée par l'Agence multilatérale de garantie des investissements (AMGI) pour promouvoir le recours aux

garanties de risque partiel dans la région.

L'équipe travaille à divers mécanismes, dont deux garanties identiques, mais distinctes sur le plan juridique. La première assure le remboursement d'emprunts représentant 100 millions de dollars américains souscrits auprès de banques commerciales pour le financement de la phase de développement du projet Sea Launch dans la Fédération de Russie. La deuxième concerne le remboursement d'emprunts de 100 millions de dollars américains souscrits auprès de banques commerciales pour le financement de la phase de développement du projet en Ukraine.

Pour plus de renseignements, consulter les sites suivants : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet> (cliquer sur le bouton Institutions financières internationales puis sur le lien Banque mondiale) et <http://www.worldbank.org/ecspi/guarantees/overview.htm>

CONTRATS DÉCROCHÉS

FTS Forest Technology Systems Ltd., entreprise de haute technologie de Victoria, a été sélectionnée lors d'un appel d'offres international pour fournir aux Services météorologiques mexicains un réseau de stations météorologiques automatisées qui couvrira l'ensemble du pays. La première livraison, d'une valeur de quelque 500 000 \$, est l'une des plus importantes que FTS ait jamais effectuée.

Krupp Canada Inc., société basée à Calgary, a ajouté deux nouveaux contrats à son impressionnante liste de projets en Amérique du Sud. Elle a signé un contrat de 5 millions de dollars pour la conception et la livraison d'un convoyeur à ciel ouvert destiné au projet de mine d'or de Pierina, au Pérou. Le second contrat, de 4 millions de dollars, porte sur un chargeur de navires sans danger pour l'environnement qui sera installé au terminal d'exportation de cuivre du port de Collahuasi, au Chili.

Un nouveau service Internet, Export Alerte!

Les entreprises canadiennes peuvent maintenant se tenir au courant des changements apportés aux exigences des gouvernements par l'intermédiaire d'*Export Alerte!*, service Internet unique offert par le Conseil canadien des normes.

Export Alerte! est un service gratuit qui avise automatiquement les entreprises, par courrier électronique, lorsque le gouvernement de l'un des 134 pays membres de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), dont fait partie le Canada, propose des changements aux règles s'appliquant aux produits et aux services.

Les entreprises qui s'inscrivent peuvent choisir, parmi 41 domaines, ceux qui les intéressent. Elles seront alors

informées par courrier électronique lorsqu'un gouvernement propose d'apporter des modifications à un règlement technique, aux modalités d'évaluation de la conformité ou à une norme obligatoire. Les entreprises peuvent aussi utiliser ce service pour obtenir le texte réglementaire intégral et pour transmettre leurs commentaires aux autorités.

Le Conseil canadien des normes offre aussi le Point d'information OMC/ALENA, service de recherche pour entreprises clientes sur les normes et la réglementation sur les marchés mondiaux.

Pour s'inscrire au service gratuit *Export Alerte!*, consulter le site Web du Conseil canadien des normes : <http://www.ccn.ca>

IFInet : taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Internet 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 ».

Succès du colloque « Accès des femmes entrepreneurs au crédit »

Le colloque « L'accès des femmes entrepreneurs au crédit: Réalités et nouvelles stratégies de financement », tenu en septembre dernier (voir CanadExport du 14 septembre), a remporté un vif succès.

Organisé par le Groupe Conseil Femmes-Expertise inc., en partenariat avec Patrimoine Canadien, Condition Féminine Canada, le ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie du Québec, le colloque visait à sensibiliser les principaux intervenants dans le domaine de l'entrepreneuriat à la problématique de l'accès au crédit de la femme entrepreneure dans le but d'éliminer les obstacles et d'améliorer la crédibilité de celle-ci auprès des institutions financières.

Progrès réalisés

Les Banque Royale, Banque de Montréal, Banque Nationale, Banque de développement du Canada, Mouvement des caisses populaires Desjardins et Fonds de solidarité des travailleurs du Québec présents au colloque ont affirmé que des actions concrètes, quant à l'accès au crédit des femmes entrepreneures, ont été mises de l'avant depuis 1995.

Les représentantes de ces institutions ont démontré à tour de rôle comment elles modifient leurs stratégies pour

répondre de façon plus adaptée aux besoins financiers des femmes en faisant notamment allusion à la réduction du taux de rotation des directeurs de comptes; à la possibilité de l'obtention d'un prêt sans qu'on demande le sexe de l'emprunteur, etc.

L'ouverture des institutions financières à ce segment de marché attrayant que représentent les femmes entrepreneures; les multiples outils de gestion et les programmes de formation mis à la disposition de cette clientèle; le changement dans l'attitude des directeurs de comptes et la nomination de femmes à des postes de haute responsabilité au sein des institutions financières (50 % au sein du Groupe Financier Banque Royale et du Mouvement des Caisses Populaires Desjardins), montrent les progrès réalisés jusque-là à ce chapitre.

Progrès à faire

Mais, selon la directrice générale du Groupe Conseil Femmes-Expertise, Mme Jeanne Puya Onokoko, il y a encore place à beaucoup d'autres chemins, tant du monde financier

que des femmes entrepreneures, malgré les efforts réalisés à ce jour.

« Les institutions financières ont intérêt à collaborer avec les femmes entrepreneures à la mise en place de mécanismes durables et viables en tenant compte du virage féminin dans le monde des affaires, » affirme-t-elle.

Les Actes du colloque, lancés en février dernier par la ministre du Revenu du Québec, Mme Rita Dionne-Marsolais, présentent l'ensemble des communications, conférences, comptes-rendus des ateliers, débats de la table ronde, discussions, commentaires et recommandations issus de ce forum.

Le document est disponible auprès du Groupe Conseil Femmes-Expertise, tél. : (418) 650-5191, téléc. : (418) 871-2692.



L'appui du gouvernement inestimable (Suite de la page 7)

Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et d'Industrie Canada nous a aidé énormément parce qu'il a établi des liens importants entre nous et les consulats Canadiens à l'étranger, sans parler de son aide financière inestimable.

« Ces contacts, ajoute M. Savoie, ont été très utiles puisqu'ils nous ont permis

de rencontrer des gens de l'industrie forestière, des fabricants de meubles et des agents. »

Il recommande également de faire visiter les installations aux clients éventuels (« cela les rassure ») et de participer, parfois avec l'aide du gouvernement, à des salons et foires spécialisés (Savoie retourne le mois prochain à Interzum, à Cologne).

Inscrit à la base de données WIN Exports du MAECI, Savoie compte se trouver encore d'autres marchés.

Pour tout renseignement sur le Groupe Savoie ou sa filiale Pallets Plus, à Moncton, communiquer avec M. Jean-Claude Savoie, président, tél. : (506) 235-2228, téléc. : (506) 235 3200.

Stand du Canada à l'exposition Oil and Gas Malaysia 99



KUALA LUMPUR, MALAISIE — 13-16 juillet 1999 — Le haut-commissariat du Canada à Kuala Lumpur prépare actuellement le stand canadien (un emplacement de 24 mètres carrés), qui servira à faire valoir le secteur canadien du pétrole et du gaz au salon Oil and Gas Malaysia 99 (OGM). Les principaux intervenants du secteur participeront à OGM, contribuant à en faire la plus importante exposition dans ce domaine en Malaisie.

En raison du ralentissement économique actuel, la Malaisie favorise le développement du secteur du pétrole et du gaz, qui demeure l'un des plus productifs et des plus rentables au monde et qui offre des débouchés considérables aux entreprises canadiennes de ce secteur. Ces dernières sont invitées à exposer leurs produits à proximité du stand canadien. Celles qui désirent simplement participer à l'exposition, sans exposer, peuvent utiliser le stand comme point de rencontre.

BIG 5 Show (Multisectoriel)

Imposante foire commerciale au Moyen-Orient

DUBAÏ, ÉMIRATS ARABES UNIS — 17-21 octobre 1999 — Première foire commerciale annuelle en importance dans son genre au Moyen-Orient (elle a attiré plus de 1 000 exposants venus de plus de 30 pays), le Big 5 Show aura lieu au Dubai World Trade Center.

L'évolution récente des marchés ayant rendu la région du Golfe de plus en plus intéressante pour les exportateurs canadiens, l'importance de ce salon annuel s'est accrue. Le développement ambitieux des secteurs public et privé dans la région offre effectivement des milliards de dollars de débouchés aux fournisseurs œuvrant dans les secteurs industriels clés desservis par le salon : construction, techniques de l'eau et

Les coûts de location des stands, par mètre carré, sont : 295 \$ US pour l'emplacement seul, 335 \$ US pour l'emplacement et un stand de base ou 345 \$ US pour l'emplacement et un stand plus élaboré.

En 1997, le salon OGM, qui a obtenu un succès retentissant, a attiré 510 exposants de 34 pays et plus de 6 000 visiteurs. OGM 99 se déroulera conjointement avec trois autres salons internationaux : Instrument Malaysia (instrumentation et matériel de contrôle, de mesure et d'essai destinés aux secteurs du pétrole et du gaz et de la pétrochimie), Environmex Malaysia (technologies de protection de l'environnement et de gestion de l'eau) et Watermex Malaysia (alimentation en eau et épuration de l'eau).

On peut obtenir une brève note d'information et une étude de marché détaillée sur le secteur du pétrole et du

gaz de la Malaisie en s'adressant au haut-commissariat du Canada à Kuala Lumpur.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Pamela O'Donnell, déléguée commerciale, tél. : (011-603) 261-2000, poste 3807, téléc. : (011-603) 261-1270.

Pour des renseignements sur les stands, communiquer avec M. Derek Complin, Unilink, tél. : (613) 549-0404, téléc. : (613) 549-2528, courriel dc@unilinkfairs.com

Erratum

Dans le numéro du 15 mars de *CanadExport*, la carte qui figurait en première page du *Supplément* sur l'Espagne avait malencontreusement incorporé le Portugal à l'Espagne.

environnement, climatisation et réfrigération, nettoyage et entretien, et verre et métaux.

Dès la fin du salon de 1998, plus de 70 % de l'espace offert pour l'édition de cette année avait été réservé par des sociétés ou des représentants gouvernementaux voulant s'assurer d'avoir accès au public très spécialisé que le salon attire : 18 000 acheteurs clés des secteurs public et privé de tous les coins de la région du Golfe.

La qualité du salon, sa taille et la réputation de centre d'exposition du Golfe dont jouit Dubaï figurent parmi les raisons principales qui expliquent ce rassemblement impressionnant de visiteurs spécialisés.

Le voyage du ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, en février dernier en Arabie saoudite et aux Émirats arabes unis fait aussi ressortir l'importance du Moyen-Orient. L'intérêt accru du gouvernement du Canada pour cette région encourage les entreprises canadiennes désireuses d'exploiter les possibilités importantes qu'offre le marché.

Pour plus de renseignements sur les possibilités offertes, communiquer avec The Canadian Showhouse Consortium, 2628 Granville Street, Suite 210, Vancouver BC V6H 3H8, tél. : (604) 731-9663, téléc. : (604) 263-1663, courriel : cpic@cosmospacific.bc.ca, Internet : <http://www.direct.ca/cosmos>

Salon International de l'Automobile de Tunis

TUNIS, TUNISIE — 23-27 juin 1999 — Le 3^e Salon International de l'Automobile de Tunis est un vecteur privilégié de la promotion du secteur automobile et de ses composants à l'échelle de la Tunisie, du Maghreb et du monde arabe et africain.

Cette manifestation biennale est ouverte aux constructeurs automobiles, de véhicules lourds et légers, motocycles, et fabricants de composants, pièces de rechange, accessoires et aux prestataires de services spécialisés du secteur automobile.

Elle constitue également une source d'information sur les techniques les plus avancées de la construction automobile et de l'industrie des composants, et verra

la tenue d'une conférence portant sur « L'industrie des composants automobiles : évolutions technologiques et stratégiques futures ».

Quelque 25 constructeurs mondiaux d'automobiles et 200 fournisseurs d'équipements ont participé à la 2^e édition du Salon.

Selon le nombre de participants canadiens, il sera possible de les regrouper sous un Pavillon du Canada. L'ambassade du Canada en Tunisie pourra assister les firmes canadiennes désireuses d'y participer : location d'espace en leur nom, réception de leurs brochures, envoi d'invitations locales, etc.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Russell Merifield, conseiller (Affaires commerciales), ou M. Lassaad Bourguiba, agent commercial, ambassade du Canada, Service commercial, C.P. 31, 1002 Tunis-Belvédère, Tunisie; tél.: (011-216-1) 796-577, téléc. : (011-216-1) 792-371.

Salon argentin des soins de santé

BUENOS AIRES, ARGENTINE — 3-6 novembre 1999 — L'Ambassade du Canada en Argentine organise un stand canadien à Hospitalaria 99. Cet événement annuel, la cinquième édition d'Hospitalaria, est une des principales foires régionales dans le domaine des produits, du matériel et des services destinés au secteur des soins de santé. Le salon a grossi rapidement, ce qui reflète l'importance grandissante de ce secteur en Argentine ainsi que la position du pays comme porte d'entrée dans le Mercosur, un marché de quelque 200 millions de personnes, qui regroupe l'Argentine, le Brésil, l'Uruguay et le Paraguay. L'année dernière, Hospitalaria a accueilli 253 exposants et attiré 17 722 visiteurs.

Les entreprises canadiennes sont invitées à participer en envoyant des dépliants publicitaires qui seront présentés au stand canadien ou en montant leur propre kiosque.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Section commerciale de l'ambassade du Canada en Argentine, téléc. : (011-54-11) 4806-1209, courriel : bairs-commerce@dfait-maeci.gc.ca

HABITAT 99 COMPTERA UN PAVILLON CANADIEN

PRAGUE, RÉPUBLIQUE TCHÈQUE — 26-30 mai 1999 — Le pavillon canadien du 6^e salon international de l'habitation et de la rénovation domiciliaire (HABITAT 99) offre aux fabricants, aux vendeurs, aux fournisseurs et aux organismes de services une excellente occasion de faire connaître leurs produits et leurs services.

L'année dernière, HABITAT 98 a accueilli plus de 36 000 visiteurs internationaux et comptait 314 exposants. Cette foire, la plus importante en République tchèque, représente l'une des meilleures manifestations commerciales pour les entreprises canadiennes de construction qui veulent prendre pied sur les marchés lucratifs de la République tchèque et de l'Europe centrale. Les produits et activités à l'honneur sont la construction, la reconstruction, les maisons familiales et les appartements, les produits et services de rénovation domiciliaire et les articles de détente et de plein air.

La période d'inscription à HABITAT 99 se termine le 30 avril 1999.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Mirjana Sebek-Heroldova, tél. : (416) 665-3187, téléc. : (416) 665-6011, courriel : ccrc@cpol.com

Rappel : Europartenariat en Europe

VIENNE, AUTRICHE — 10 et 11 mai 1999 — Europartenariat offrira aux petites et aux moyennes entreprises (PME) canadiennes qui veulent faire des affaires en Europe une occasion unique de créer des liens commerciaux avec des PME de l'Union européenne (UE) et des marchés naissants d'Europe centrale et d'Europe orientale (voir article intégral dans le *CanadExport* du 1^{er} mars 1999).

Voir page 12 — Europartenariat

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 475 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Traverser l'Atlantique : la FRANCE

LE MARCHÉ DE LA TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

TORONTO, 1^{er} juin — VANCOUVER, 4 juin — CALGARY, 7 juin — Les partenaires de Traverser l'Atlantique vous présentent le deuxième article (voir le numéro précédent) portant sur la technologie de l'information en Europe.

Un marché en pleine expansion

Le marché de la technologie de l'information et des télécommunications (TI&T) en Europe de l'Ouest est en continuelle progression. Un accroissement de 9 % en valeur du marché a été enregistré, entre 1997 et 1998. Les estimations, pour 1999 et 2000, sont très optimistes, puisque le marché devrait augmenter, toujours en valeur, de 8,2 % et 7,5 %. La France a elle seule représente 16,4 % de ce marché.

Les Français (consommateurs résidentiels et professionnels) ont retrouvé le goût d'acheter. Le grand public oriente ses choix vers les loisirs, la culture et les produits de haute technologie.

Gros débouchés en France

Représentant plus de 8,5 milliards de \$ en 1998, le marché français de l'électronique grand public est aujourd'hui tiré par la

forte croissance des ventes de micro-ordinateurs et de téléphones mobiles.

Ce dernier a été le champion des ventes à Noël 1998, avec 1,45 million d'abonnés supplémentaires pour le seul mois de décembre 1998. Le taux de pénétration du téléphone mobile en France a dépassé les 20 %.



TRAVERSER • L'ATLANTIQUE
CROSSING • THE POND

Les ventes de micro-ordinateurs se sont élevées à 3,4 millions d'unités, 18 millions de logiciels de loisirs et 5 millions de logiciels bureautiques/réseaux.

Le nombre d'internautes français a presque triplé entre 1997 et 1998, pour dépasser le 3 millions d'utilisateurs. Ce sont les entreprises (elles représentent 40 % des gens branchés) qui ont connu la plus forte progression, avec des taux variant de 48 % pour les PME de moins de 50 salariés à plus de 80 % pour les entreprises de plus de 500 salariés.

Le marché des services est aussi en très forte progression : il a augmenté de plus de 18 % en 1998, représentant près de 29 milliards de \$.

Traverser l'Atlantique

Traverser l'Atlantique a été fondé par le ministère des Affaires étrangères et le Commerce international, la firme d'avocats Grasset|Fleisher et la CIBC. Ce programme a été créé dans le but d'aider les PME canadiennes à faire affaires en Europe.

Si vous désirez en savoir davantage sur la façon de faire des affaires de l'autre côté de l'Atlantique, ne manquez pas de participer à l'un des Cafés-Carrefour organisés en juin — à Toronto avec newMedia99, à Vancouver avec le Centre du commerce international et à Calgary avec CATAAlliance. Vous pouvez vous inscrire directement à <http://www.traverserlatlantique.com>

Pour de plus amples renseignements sur ce marché en pleine expansion, communiquer avec M. François Gauthier, ambassadeur du Canada à Paris (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/paris/>, tél. : (011-33) 1 44 43 23 58, courriel : fgauthier@dfait-maeci.gc.ca). François Gauthier sera présent aux trois Cafés Carrefour organisés en juin. Inscrivez-vous dès maintenant et venez le rencontrer

Europartenariat : un dernier rappel (Suite de la page 11)

(Pour informations sur les secteurs industriels et des profils détaillés des entreprises exposantes, consulter le site d'Europartenariat à <http://www.europartenariat.at>)

Pour tout renseignement, communiquer avec les conseillers nationaux pour le Canada, ci-dessous :

Pour l'Ontario, le Manitoba, la Saskatchewan : M. Gerhard Müller ou M^{me} Gisela Fedora, Délégation commerciale de l'Autriche à Toronto, tél. : (416) 967-3348, téléc. : (416) 967-4101, courriel : toronto@ahst.toronto.wk.or.at, Internet : <http://www.AustrianTrade.org>

Pour le Québec, le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve : M. Peter Schwarz ou M^{me} Mimi Chugani, Délégation commerciale de l'Autriche à Montréal, tél. : (514) 849-3708, téléc. : (514) 849-9577, courriel : atc_mtr@istar.ca

Pour la Colombie-Britannique, l'Alberta : M. Michael Pötscher ou M^{me} Anneliese Egger, Délégation commerciale de l'Autriche à Vancouver, tél. : (604) 683-5808, téléc. : (604) 662-8528, courriel : atradebc@uniserve.com

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 du Service des renseignements 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



Canada Export

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

Vol. 17, n° 8 — 3 mai 1999

Réunion de la Commission de l'ALENA au Canada

Le 23 avril 1999, le Canada a accueilli la réunion annuelle de la Commission de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) à Ottawa, qui marquait le cinquième anniversaire de l'ALENA. Participaient à la réunion le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, la représentante au commerce des États-Unis, M^{me} Charlene Barshefsky, et le secrétaire au commerce et au développement industriel du Mexique, M. Hermino Blanco.

« Entré en vigueur il y a cinq ans, l'ALENA, en favorisant une forte croissance économique, l'investissement et le commerce entre nos trois pays et des niveaux de chômage historiquement bas, est un succès retentissant pour tous les partenaires », de dire le ministre Marchi.

Au cours de la réunion, les trois ministres ont analysé les résultats de l'examen opérationnel entamé l'an passé dans le but d'établir les points sur lesquels les groupes de travail et les comités de l'ALENA devraient se pencher en priorité, et ils ont examiné les questions qui présentent pour eux un intérêt commun d'un point de vue commercial plus général.

(Voir à l'intérieur pour la publication spéciale sur le cinquième anniversaire, intitulé *L'ALENA donne des résultats : Cinq ans, trois pays, un partenariat*. Pour d'autres renseignements à jour sur l'ALENA, voir l'encadré au bas de la p. 16.)

Le Canada présente de jeunes entrepreneurs à « la Mecque de la technologie de pointe » en Californie

Le savoir-faire et le dynamisme des jeunes entrepreneurs canadiens ont été mis en valeur par la participation de quelque 60 représentants d'entreprises et d'établissements d'enseignement du Canada à une mission à « la Mecque de la technologie de pointe » dans le Nord de la Californie (San Francisco/Silicon Valley).

Cette mission a été un véritable succès, de l'avis du ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, qui la dirigeait, puisqu'elle a permis « d'ouvrir de



La photo montre les 61 membres de la délégation canadienne — avec le ministre Marchi, le député de Mississauga, M. Steven Mahoney, la députée de Notre-Dame-de-Grâce, M^{me} Marlene Jennings, et le consul et délégué commercial principal de San Francisco/Silicon Valley, M. Norman Lomow — lors d'une activité de réseautage organisée par le consulat du Canada.

nombreuses portes dans la région ». La mission avait pour objet de faire connaître aux entreprises locales l'ingéniosité et le savoir-faire des Canadiens dans les domaines de pointe de l'animation, des technologies de l'environnement et de l'Internet.

Voir page 16 — Jeunes entrepreneurs

Dans CE NUMÉRO Dans CE NUMÉRO

Le défi de l'an 2000	2
Équipe Canada : exemple de réussite	3
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4
Nouvel exportateur du mois	5
Les institutions financières internationales	6
La visite du Premier ministre au Mexique	7
Occasions d'affaires/COAI	8-9
Au calendrier	10-11
Foires et missions commerciales	12-14
Publications	15

Une nouvelle façon d'aborder le problème de l'an 2000

A l'aide de produits canadiens, une entreprise d'Ottawa, HighSpin Corporation, offre aux petites et aux moyennes entreprises des moyens efficaces et abordables pour l'élaboration d'un plan complet leur permettant de régler le problème de l'an 2000.

Les produits en question comprennent un livre, un enregistrement vidéo, trois progiciels différents, une trousse d'information avec modèles et un guide de gestion de projet de règlement du problème de l'an 2000, le tout constituant un nécessaire facile à utiliser.

M. Michael Fletcher, président-directeur général de HighSpin, a récemment exposé à CanadExport certaines de ses inquiétudes au sujet de la nécessité pour les petites et les moyennes entreprises de se préparer à l'an 2000.

Être prêt

« La difficulté particulière que présente le problème de l'an 2000, affirme M. Fletcher, tient au fait qu'il est entièrement nouveau. Nous n'avons rien connu auparavant qui ait pu nous préparer à affronter la situation. » De plus, les entreprises canadiennes n'envisagent généralement que la dimension nationale de ce problème.

« Or, le Canada est au courant du problème, explique-t-il, et comme notre pays est l'un des chefs de file qui s'efforcent d'éliminer le problème, il importe que les entreprises canadiennes portent leur attention sur leurs partenaires et leurs clients à l'étranger. »

De l'avis de M. Fletcher, le plus important objectif des gens d'affaires en ce qui concerne l'an 2000 est de rester en affaires, et « pour y arriver, ils doivent mettre en œuvre leurs compétences en matière de gestion du risque ».

Planifier

M. Fletcher n'hésite pas à rappeler que la

plus importante tâche consiste à élaborer un plan, sans tarder, et à le revoir souvent.

Voici les « cinq règles » de préparation du passage à l'an 2000 que propose M. Fletcher.

1. Se familiariser avec le problème de l'an 2000 et bien comprendre ses conséquences pour l'entreprise. Examiner chaque élément de l'entreprise et ses opérations commerciales. Lequel peut être d'une importance déterminante pour la réussite... ou l'échec? La gestion des stocks peut-être? Ou encore la douane?

2. Suivre toutes les étapes du plan d'entreprise pour déterminer où il peut échouer si on ne règle pas le problème de l'an 2000, causé à l'intérieur ou par des fournisseurs ou des clients. Élaborer un plan permettant de remédier au problème, puis un plan d'urgence, au cas où il serait nécessaire.

3. Charger quelqu'un d'exécuter le plan et de vérifier les résultats. Ne rien tenir pour acquis.

Voir page 7 — Une nouvelle façon

Rappel

Allègement fiscal pour vous aider à relever le défi de l'an 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 30 juin 1999 dans le but de remplacer de l'équipement qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Afin que cette mesure profite avant tout aux petites entreprises, seules les entreprises non constituées en société et les sociétés non assujetties à l'impôt des grandes sociétés sont admissibles.

Pour plus de renseignements, communiquer avec votre bureau local de services de Revenu Canada, Impôt.

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extott23.x400.gc.ca

ISSN 0823-3330

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. Prevoir 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

Numéro de convention 1453033

Deux fois participante, une entreprise loue les missions commerciales d'Équipe Canada



Technophar Equipement & Services Limited estime que les missions commerciales d'Équipe Canada lui ont permis de profiter d'occasions en or sur les marchés internationaux

Chef de file mondial dans la conception et la fabrication de machines de production de capsules gélatineuses dures et, plus récemment, de capsules gélatineuses molles et de technologies connexes, l'entreprise de Tecumseh (près de Windsor) a participé aux missions commerciales d'Équipe Canada de 1994 et de 1997.

« Équipe Canada constitue un véhicule authentiquement canadien pour la promotion des entreprises canadiennes dans le monde », a déclaré M. Herman Victorov, président de Technophar, après la mission de 1994 en Chine.

Importance du travail préparatoire

Technophar a signé des contrats à chacune des deux missions, mais l'essentiel du travail qui a mené à la conclusion de ces contrats s'est fait des mois auparavant. « En Chine, nous avons signé deux contrats d'une valeur approximative de 5 millions de dollars américains chacun, » relate M. Dale Martin, vice-président, Administration et Finances, à Technophar. « Avant, cependant, nous avons dû faire quelques voyages pour discuter avec nos agents et négocier avec les Chinois, qui sont des gens d'affaires très habiles. »

« Nous avons aussi travaillé ferme, ajoute-t-il, pour bien choisir les personnes-ressources et établir un solide réseau dans l'industrie des capsules. »

L'entreprise a aussi profité de l'aide offerte par l'ambassade et les consulats canadiens en Chine.

« Le personnel en place est vraiment très compétent, explique M. Martin. Les délégués commerciaux nous ont fourni de bonnes pistes et continuent de nous transmettre de précieux renseignements. »

Il revient cependant à l'exportateur de choisir ses agents, ce qui, selon

M. Martin, exige parfois un certain temps : « Il faut sonder le terrain soigneusement, jusqu'à ce que les deux parties se sentent à l'aise. Ces démarches peuvent être très coûteuses, puisqu'il faut parfois au moins trois ou quatre voyages pour établir de bonnes relations. »

Dans l'un des deux contrats signés en Chine, la présence d'Équipe Canada n'était pas seulement un atout de taille, mais a véritablement contribué à la conclusion d'une entente. « Par leur présence, le premier ministre du Canada, les premiers ministres provinciaux et l'entière délégation de gens d'affaires canadiens ont permis de réunir les hauts dirigeants chinois des différentes sphères requises. Cela a vraiment accéléré les négociations et amené tous les participants à la table des négociations, » explique avec satisfaction M. Martin.

Technophar avait aussi effectué des préparatifs en vue d'un contrat clé en main similaire pour une usine de capsules gélatineuses dures au Vietnam, où les représentants de la société ont accompagné le premier ministre après la mission commerciale d'Équipe Canada en Chine.

Une visibilité qui rapporte

« Nous avons signé le contrat de 5 millions de dollars américains en présence du premier ministre », dit M. Martin. Il est convaincu que c'est grâce à cette grande visibilité que l'entreprise négocie présentement la vente de matériel Technophar d'une valeur supplémentaire de 4,5 millions de dollars américains au Vietnam. Dans ce pays, Technophar est en communication constante avec les délégués commerciaux canadiens, principalement à Hô Chi Minh-Ville, étant donné que les usines sont situées près du delta du Mékong.

Technophar a aussi très bien tiré son épingle du jeu lors de sa deuxième

mission avec Équipe Canada en Asie, en 1997. À Séoul, elle a signé une lettre d'intention de 5,3 millions de dollars pour la vente de cinq machines de production de capsules gélatineuses et de matériel auxiliaire.

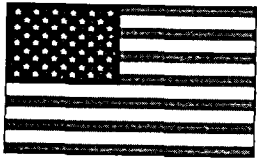
« Et, encore une fois, grâce à la visibilité que nous a donnée Équipe Canada, affirme M. Martin, les négociations se sont poursuivies et la valeur du contrat a depuis grimpé à 7,8 millions de dollars américains. »

La visibilité est aussi avantageuse pour les partenaires étrangers. « Les Canadiens ne sont pas les seuls à profiter de cette visibilité, dit-il. Le prestige d'Équipe Canada permet d'avoir accès à des dirigeants de plus grande envergure dans les pays visités, rehaussant ainsi la valeur du processus de négociation. »

L'exportation crée des emplois

Fondée en 1988, Technophar compte maintenant 115 salariés grâce, en partie, à ses succès sur les marchés étrangers. Il y a deux ans, l'entreprise a créé une filiale, Gelcell Capsule Ltd., pour la fabrication de capsules gélatineuses dures et molles de haute précision. À ces produits s'ajouteront bientôt des capsules de cellulose dures, ce qui donnera à l'entreprise l'occasion d'effectuer la formation à l'interne au moyen d'un contrat clé en main. « Maintenant, plutôt que de simplement exporter notre machinerie, explique M. Martin, nous pourrions vendre nos propres capsules finies et ainsi tirer parti de notre plus gros marché qui est situé juste au sud de nos frontières. »

Pour plus amples renseignements sur Technophar, communiquer avec M. Dale Martin, vice-président, Administration et Finances, tél. : (519) 727-4114, téléc. : (519) 727-4333, Internet : www.technophar.com



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Nouveaux exportateurs vers les États frontaliers (NEEF)

- 10-14 mai — Moncton, St. John's, Corner Brook — NEEF inverse, Secteur des articles cadeaux. Info : C. Lekborg, Boston, tél. : (617) 262-3760, poste 3357.
- 12-13 mai — Des Moines — NEEF, Secteur de la technologie de fabrication de pointe. Info : C. McGriff, Minneapolis, tél. : (612) 332-7486, poste 3355.
- 26-27 mai — Minneapolis — NEEF, Secteur de la technologie de fabrication de pointe. Info : C. McGriff, Minneapolis, tél. : voir ci-dessus.
- 27 mai — Charlevoix — NEEF inverse, Activités multisectorielles. Info : M. Mokka, Buffalo, tél. : (716) 858-9556.
- 28 mai — Montréal — NEEF inverse, Activités multisectorielles. Info : M. Mokka, Buffalo, tél. : voir ci-dessus.
- 1-3 juin — Oakridge, TN — NEEF Plus, Secteur de l'environnement. Info : J. Alexander, Atlanta, tél. : (404) 532-2000, poste 3356.
- 9 juin — Montréal — NEEF inverse, Activités multisectorielles. Info : M. Mokka, Buffalo, tél. : voir ci-dessus.
- 9-10 juin — Portland — NEEF, Secteur de la technologie de fabrication de pointe. Info : J. Sheehan, Seattle, tél. : (206) 443-1777, poste 3358.
- 16-17 juin — Buffalo — NEEF, Activités multisectorielles. Info : M. Mokka, Buffalo, tél. : voir ci-dessus.
- 20-25 juin — St. Louis — NEEF, Secteur de l'environnement. Info : C. Bigall, Chicago, tél. : (312) 616-1860, poste 3354.
- 21 juin — Toronto — NEEF inverse, Secteur de la santé. Info : P. Wahba, New York, tél. : (212) 596-1658.
- 21-25 juin — Nord de l'Ontario — NEEF inverse, Secteur de la technologie de fabrication de pointe. Info : C. McGriff, Minneapolis, tél. : (612) 332-7486, poste 3355.
- 23-26 juin — San Francisco — NEEF Plus, Secteur des matériaux de construction. Info : B. Haight, Los Angeles, tél. : (213) 346-2700, poste 3361.
- 27 juin — Dallas — NEEF Plus, Secteur de l'agroalimentaire. Info : C. Lisak, Dallas, tél. : (214) 922-9806, poste 3357.
- 30 juin — Détroit — NEEF, Secteur de l'automobile. Info : T. Quinn, Détroit, tél. : (313) 567-2340, poste 3364.
- 14-16 juillet — Chicago — NEEF, Secteur des articles de sport. Info : A. Rosen, Chicago, tél. : (312) 616-1860, poste 3357.
- 22-23 juillet — Chicago — NEEF, Secteur BioTech. Info : C. Bigall, Chicago, tél. : (312) 616-1860, poste 3354.

Pssst! Avez-vous déjà pensé participer à une mission NEEF?



Vous n'avez qu'à contacter le coordinateur du programme NEEF au Centre de commerce international situé dans votre province!

À la frontière américaine et au-delà



La liste complète des prochaines initiatives NEEF se trouve sur l'Internet à l'adresse ci-dessous.

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/gec/usa/business-f.litm) ... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

L'amour mène aux premières exportations pour une jeune entreprise d'infographie de Vancouver

Cinq années de recherche assidue viennent de porter leurs fruits pour l'entreprise Xing-Xing Computer Graphics Inc. qui a réalisé pour la première fois des ventes à l'étranger, et ce dans le cadre d'une foire commerciale tenue récemment en France.

Le produit, un CR-ROM appelé *Lotus Spring*, tel que décrit par son créateur qui est le président fondateur de l'entreprise, M. Lifeng Wang, est « un jeu d'aventure éducatif multimédias à trois dimensions, qui permet d'explorer un mystérieux jardin impérial où se révèle une histoire d'amour ».

La réalisation d'un rêve

Inspiré par un produit semblable vu à une conférence, M. Wang a entrepris de reconstruire, avec ordinateur et souris, le jardin impérial chinois de 900 acres qui avait été détruit par un incendie en 1860, au cœur de la seconde guerre de l'Opium. Construit sous le règne de six empereurs chinois, le merveilleux jardin était formé d'étangs, d'arbres et de palais et recelait de trésors inestimables accumulés durant plus d'un siècle.

Comme l'explique M. Wang : « Maintenant, grâce à la magie de la technologie multimédia, il est à nouveau possible d'entrer dans le Jardin de la parfaite splendeur, Yuan Ming Yuan, où a lieu l'histoire d'amour entre un empereur chinois et sa bien-aimée, *Lotus Spring*. »

Les deux premières années du projet ont été vouées presque entièrement à la recherche. C'est uniquement après avoir rassemblé suffisamment d'information que M. Wang et ses quatre collègues — tous actionnaires de l'entreprise — ont entrepris la véritable conception du CD-ROM à laquelle il leur a fallu consacrer la majeure partie des deux dernières années.

Première expérience de mise en marché

Fermement convaincu que son produit peut véritablement plaire aux hommes et aux femmes de tous les âges, et tant aux experts des jeux qu'aux débutants, M. Wang a entrepris la commercialisation de *Lotus Spring*. « Notre première tentative, pour laquelle nous avons uniquement un disque de promotion, rappelle M. Wang, a été au COMDEX Canada West — qui fait partie de la plus importante foire mondiale de l'informatique — à Vancouver, en janvier dernier, au cours de laquelle notre produit s'est peu vendu, mais a suscité un grand intérêt chez les détaillants et les distributeurs. »

Le mois suivant, muni d'une version définitive, il a participé à Milia, la plus importante foire internationale de produits interactifs au monde qui s'est tenue à Cannes, en France (voir le compte rendu, page 13). Cette fois, *Lotus Spring* a été accueilli avec enthousiasme par les participants internationaux.

Une première vente

« L'accueil a été véritablement extraordinaire, affirme M. Wang. Le lendemain de la présentation de *Lotus Spring*, deux entreprises françaises ont offert d'acheter le produit. » L'une des deux entreprises, un des principaux éditeurs de CD-ROM, a envoyé le jour même une copie du jeu à son siège social à Paris et a même communiqué avec le musée ayant la plus importante collection chinoise, lequel a immédiatement accepté de participer au lancement de la version française du produit.

Le troisième jour de l'exposition, trois représentants de l'entreprise, dont le président, ont signé un contrat de fabrication et de distribution d'un premier tirage de 10 000 copies du jeu. « Ils étaient d'avis, aussi, que les ventes de *Lotus Spring* dépasseraient celles de leur produit à succès actuel. »

Publicité et réseaux, synonymes de bons résultats

Comme la foire Milia réunit des représentants de plus de 50 pays, M. Wang s'affaire à donner suite à de nombreuses occasions d'affaires et à communiquer avec des acheteurs éventuels de tous les coins du monde. « La foire Milia nous a sans doute fourni la meilleure occasion de faire connaître notre produit, surtout sur le marché européen », souligne M. Wang qui était reconnaissant de l'aide reçue de Mmes Gayle McCallum et de Sylvie Morissette du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, ainsi que de M. François Gauthé et M^{me} Danielle Pomay de l'ambassade du Canada à Paris.

À la foire Milia, M. Wang est aussi entré en rapport avec une entreprise torontoise qui souhaite établir un partenariat pour obtenir les droits relatifs au marché nord-américain; en outre, il a fait la connaissance du président d'une entreprise de Boston qui a utilisé par la suite une copie de *Lotus Spring*, dans le cadre d'une présentation à une conférence d'enseignants au Texas, pour montrer l'utilité du multimédia à des fins éducatives.

Voir page 15. — Xing Xing



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.

Les délégués commerciaux reçoivent une formation sur les procédures et les débouchés des IFI

Cinquante-quatre délégués commerciaux et agents de commerce du Canada représentant diverses missions allant d'Alma à Tokyo ont pris part, en février dernier, à des colloques sur les institutions financières internationales (IFI) à Washington et à Manille.

Ces colloques, qui avaient pour but de mieux faire connaître aux agents et délégués les procédures et débouchés liés aux IFI dans les pays en développement et les marchés naissants, étaient organisés par la Direction du financement international du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, en collaboration avec les BLIFI (Bureaux de liaison avec les institutions financières internationales) et les IFI.

D'autres colloques auront lieu comme suit : à Abidjan et à Tunis en mai, et à l'automne pour les Amériques.



L'ambassadeur du Canada à Manille, M. John Treleaver (première rangée, troisième depuis la droite), et la déléguée commerciale, M^{me} Lucie Tremblay (quatrième depuis la droite) ont accueilli les délégués.

60 milliards de dollars en contrats annuels financés par les IFI

Les exportateurs canadiens pourront désormais se renseigner plus facilement sur les institutions financières internationales (IFI) grâce à la création du réseau IFI - Équipe Canada.

Le réseau guidera les entreprises canadiennes aux quatre coins du pays dans leurs démarches auprès des IFI. Il leur fournira des renseignements commerciaux coordonnés, ciblés et d'actualité, d'autant plus utiles qu'à l'heure actuelle, les IFI financent annuellement des projets évalués à plus de 60 milliards de dollars dans les pays en développement. Les télécommunications, les transports, la santé, l'éducation, l'énergie et l'environnement comptent parmi les secteurs des IFI dans lesquels les entre-

prises canadiennes possèdent le plus de compétences.

« Compte tenu de l'importance des marchés d'exportation pour les entreprises canadiennes, celles-ci devraient miser davantage sur les IFI dans leurs stratégies d'exportation, » affirme le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi. « Ce réseau formé de provinces, de Centres du commerce international, du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, et d'associations industrielles nationales offrira à nos sociétés un meilleur accès local à des conseils, à de l'information et à des renseignements commerciaux dont elles ont besoin pour être retenues dans le cadre de projets financés par les IFI. Il

les aidera en outre à former les alliances et les partenariats indispensables à leur participation à ce type de projets. »

Les petites et les moyennes entreprises bénéficieront tout particulièrement de la mise sur pied du réseau IFI - Équipe Canada. Étant donné que seulement environ 10 % d'entre elles exportent à l'heure actuelle, l'un des principaux objectifs du réseau consiste à permettre à un plus grand nombre de sociétés canadiennes d'exploiter les débouchés à l'étranger.

Les entreprises qui souhaitent obtenir plus de détails au sujet du réseau peuvent consulter le site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à l'adresse <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>

IFInet : taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Internet 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 Premier ministre exhorte le Mexique à travailler en vue de la conclusion de l'ALEA

Lors de sa récente visite au Mexique et en Amérique latine, du 8 au 13 avril dernier, le Premier ministre a exhorté le gouvernement mexicain à renforcer sa démocratie et à collaborer avec le Canada à la conclusion d'un Accord de libre-échange des Amériques (ALEA) d'ici 2005.

Dans une allocution prononcée devant le Sénat, M. Chrétien a fait l'éloge du Mexique pour ses réformes démocratiques entreprises ces dernières années, mais il a dit qu'il restait encore du travail à faire. Il a dit que le Canada et le Mexique avaient tiré profit de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), les échanges commerciaux bilatéraux des deux pays ayant progressé de 65 %.

Le Premier ministre et le président Zedillo ont approuvé le document *Nouvelles directions: Déclaration d'objectifs et plan d'action Canada-Mexique 1999*, le nouveau plan détaillé des relations canado-mexicaines au cours des prochaines années. La *Déclaration* décrit les intentions de collaboration

accrue dans un certain nombre de nouveaux domaines. De nouvelles ententes ont également été signées dans les domaines des services aériens, des services de satellites et de télécommunication, de la santé et de la surveillance des feux de forêt.

Les deux dirigeants ont également discuté d'un large éventail de sujets, dont le cinquième anniversaire de l'ALENA et la coopération relative au programme de travail de plus en plus chargé de l'hémisphère.

Dans l'allocution qu'il a prononcée devant le Congrès mexicain, M. Chrétien a souligné le rôle de premier plan que joue le Canada dans l'hémisphère et parlé de la démocratie et des droits de la

personne. Il a également rencontré des chefs d'entreprises et visité une école communautaire soutenue financièrement par le Fonds canadien.

Pour plus de renseignements sur les relations commerciales entre le Canada et le Mexique, visiter le site Web du MAECI à l'adresse www.dfait-maeci-gc.ca

La demande porte à des niveaux record les affaires de la SEE

Dans son rapport de fin d'année, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) a fait savoir que plus de 4 000 exportateurs canadiens ont eu recours à ses services de financement du commerce extérieur en 1998 et qu'elle a conclu des ventes et des investissements étrangers pour une somme record de 34,7 milliards de dollars dans 155 pays.

Cette société d'État, qui offre des services financiers et des services de gestion du risque aux exportateurs canadiens, a répondu l'an dernier aux besoins de 4 183 clients, un nombre jamais atteint qui représente une augmentation de 13 % par rapport à l'année précédente. Le volume des transactions — 34,7 milliards de dollars — a progressé de 21 % par rapport à 1997, alors que le bénéfice net a connu une hausse de 7 millions de dollars pour s'établir à 135 millions de dollars.

Les petites et les moyennes entreprises (PME) représentent près de 90 % de la clientèle de la SEE. Celle-ci a servi plus de 3 600 PME en 1998 et leur a fourni pour plus de 5,7 milliards de dollars de financement et d'assurance.

Selon le président-directeur général de la SEE, M. A. Ian Gillespie, « cette somme représente plus de deux fois le volume des activités de financement et d'assurance des exportations faites avec les petites sociétés en 1995, première année où la société a offert des services spécialisés aux PME. Il est également intéressant de constater qu'une centaine de nos plus petits clients ont fait passer leurs ventes à l'exportation à plus de 1 million de dollars en 1998. Rien ne démontre mieux que les ventes à l'étranger entraînent la croissance économique et la création d'emplois au pays. »

Une nouvelle façon

(Suite de la page 2)

4. S'il faut remplacer ou modifier les logiciels ou les systèmes, ne pas tarder. L'entreprise doit se rappeler que, même si elle est prête à y mettre le prix, elle peut être perdante si elle attend à la dernière minute puisque les fournisseurs se fient souvent à la méthode « juste-à-temps ».

5. Se fixer une échéance (rapprochée plutôt que lointaine), par écrit. Prévoir le temps nécessaire pour vérifier et revérifier.

Accomplir toutes les étapes et passer chacune en revue avec ses partenaires, ses fournisseurs et ses clients. Ne pas oublier les trois éléments essentiels (télécommunications, énergie et ressources financières) et veiller à en tenir compte dans la planification.

Pour plus de renseignements sur l'entreprise HighSpin, communiquer avec Michael Fletcher : tél. : (613) 727-4477, Internet : www.highspin.com

Pour des conseils supplémentaires sur le problème de l'an 2000, pour les petites et les moyennes entreprises, consulter <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/yk04725f.html>

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 110, Ottawa (ON) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

CÔTE D'IVOIRE — Le gouvernement recherche des déclarations d'intérêt concernant une unité industrielle de recyclage des déchets plastiques pour la fabrication d'emballages non alimentaires tels que : sacs à ordures, poubelles, casiers, bidons pour lubrifiants et herbicides, à partir de la récupération du recyclage des déchets plastiques. Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 31 mai 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990326-00851 du COAI.

CÔTE D'IVOIRE — Le gouvernement recherche des déclarations d'intérêt concernant une unité de recyclage des cartons et papiers pour la fabrication de papiers kraft liner blanc ou beige de différentes qualités. Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 31 mai 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990326-00852 du COAI.

CÔTE D'IVOIRE — Le gouvernement recherche des déclarations d'intérêt concernant une unité de production de papiers à base des déchets cellulosiques (bagasse et résidus de canne à sucre) pour la production de papiers de différentes qualités kraft liner blanc et beige (havane). Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 31 mai 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990326-00853 du COAI.

CÔTE D'IVOIRE — Le gouvernement recherche des déclarations d'intérêt concernant une unité de recyclage de verres brisés usagés visant la production de divers emballages en verres (bouilles,

flacons, pots, etc.). Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 31 mai 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990326-00854 du COAI.

CÔTE D'IVOIRE — Le gouvernement recherche des déclarations d'intérêt concernant une unité de fabrication de verres creux et pressés visant la transformation du sable de verrerie disponible au large de Port-Bouet et Grand-Bassam pour produire des bouteilles, flacons, pots, etc. Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 31 mai 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990326-00855 du COAI.

CÔTE D'IVOIRE — Le gouvernement recherche des déclarations d'intérêt concernant une unité de filature et de tissage d'emballages à base de fibre de cocotiers, palmiers à huile, raphia et rônier. Il s'agit, à partir de fibres locales, de fabriquer des sacs agricoles, des paniers, etc. Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 31 mai 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990326-00856 du COAI.

COLOMBIE — Suite à la décision récente du gouvernement de Colombie de prolonger de 25 années supplémentaires le contrat d'exploration/production de la mine de charbon de Elcerrojon Norte, on a retenu l'exploitant INTERCOR, un partenariat pour un projet conjoint entre EXXON (Amérique du Nord) et CARBOCOL (Colombie). Cela donnera lieu à un investissement de plus de 160 millions de dollars US qui permettra d'atteindre une production de 21 millions

de tonnes par an sur une période de cinq ans. Ce projet nécessitera l'acquisition d'équipement et de services considérables. Au nombre des principaux éléments que l'on envisage d'acheter figurent : 3 locomotives, 100 wagons, une nouvelle pelle électrique de 20 m pour chaque million de tonnes, 6 nouveaux camions de 140 tonnes pour chaque million de tonnes, de nouveaux boteurs et de nouvelles chargeuses, une nouvelle installation de concassage, un nouveau faisceau de recherche et des systèmes à convoyeur. Les plans préliminaires de développement postérieur à l'an 2005 prévoient aussi l'établissement d'un contrat avec un consultant de projet général, la construction possible de nouvelles installations de chemin de fer et de nouveaux aménagements portuaires, le remplacement de pelles électriques de 20 m³ par celles de 50 m³, l'achat de camions de 300 tonnes, etc. Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 31 mai 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990304-00615 du COAI.

SYRIE — Le sous-ministre de l'enseignement supérieur de la Syrie, en collaboration avec le Programme des Nations-Unies pour le développement (PNUD) et l'UNESCO, invite les entreprises canadiennes à prendre connaissance d'un futur projet de réseaux informatiques desservant des universités syriennes. Un appel d'offres sera lancé dans les deux ou trois prochains mois. Les intéressés seront invités à soumissionner pour la fourniture et l'installation

Voir page 9 — Occasions d'affaires

L'ALENA

donne des résultats

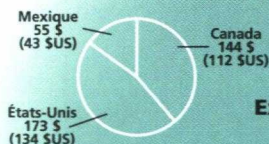


Cinq ans,
trois pays,
un partenariat

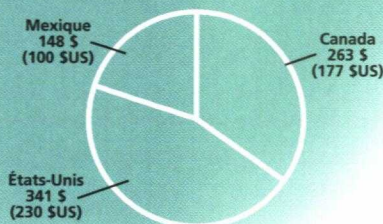
Autrefois, les frontières fermées gênaient le commerce et augmentaient les coûts pour les consommateurs et les gouvernements. Mais les temps ont changé. Les marchés s'ouvrent, les barrières tombent, et la libre circulation des biens, des services, des capitaux et des idées vient accentuer comme jamais auparavant l'intégration de nos économies. Aujourd'hui, les entreprises ont pour marché le monde entier — et les occasions qui s'offrent à elles, comme aux investisseurs, aux travailleurs et aux consommateurs, sont meilleures que jamais.

L'ALENA alimente la croissance économique..

Exportations vers les partenaires de l'ALENA en 1993
(en milliards de dollars)



Exportations vers les partenaires de l'ALENA en 1998
(en milliards de dollars)



Sources : U.S. Department of Commerce (USDOC), Statistique Canada, Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) — données d'importation

En 1994, le Canada, les États-Unis et le Mexique ont conclu l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et ont créé ainsi la plus grande zone de libre-échange au monde. Notre décision d'ouvrir les portes et d'éliminer les barrières a dynamisé les relations entre nos trois pays — des relations vigoureuses qui ont mené à une forte croissance économique dans la région et ont contribué à l'essor de l'économie mondiale ces dernières années. Entre 1994 et 1998, l'économie canadienne a affiché un taux de croissance moyen de 2,8 p. 100, et celles des États-Unis et du Mexique, de 3,3 et de 3 p. 100 respectivement.

...et stimule le commerce

Depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA, le commerce en Amérique du Nord s'est accru d'environ 75 p. 100. Les trois partenaires de l'ALENA bénéficient chacun aujourd'hui d'une part plus grande d'un ensemble commercial lui-même beaucoup plus important — et les emplois ainsi que les débouchés économiques qui sont créés sont essentiels au maintien de notre bien-être. Le commerce¹ annuel des marchandises entre les partenaires de l'ALENA a atteint 752 milliards de dollars (507 milliards de dollars américains) en 1998, un bond de 380 milliards de dollars (218 milliards de dollars américains) en seulement cinq années.

- Les États-Unis demeurent le principal partenaire commercial du Canada et du Mexique.
- Le Canada est le plus important partenaire commercial des États-Unis.
- Le Mexique est le deuxième marché en importance pour les biens américains.
- Le Canada est le deuxième marché en importance pour les biens mexicains.

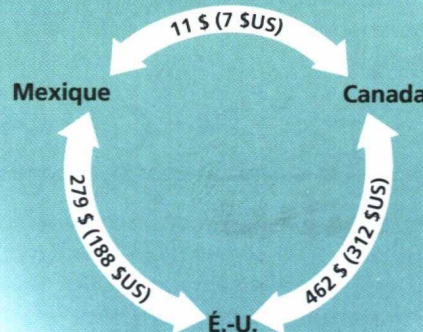
Au cours des cinq premières années de l'ALENA :

- les échanges entre le Mexique et les États-Unis ont presque doublé, affichant une solide croissance moyenne de 17 p. 100 par année;
- le commerce entre le Canada et les États-Unis, déjà substantiel, a connu une croissance annuelle moyenne de près de 10 p. 100;

- le commerce entre le Canada et le Mexique a augmenté de presque 13 p. 100 par année.

L'ALENA a entraîné une croissance solide et constante du commerce des marchandises et a stimulé le commerce des services, un secteur qui, à notre avis, devrait prendre de l'ampleur à l'avenir. L'ALENA, profitable pour les trois partenaires, a aidé à faire de l'Amérique du Nord une zone d'échanges plus prospère.

Commerce bilatéral entre les partenaires de l'ALENA en 1998 (en milliards de dollars)



Sources : USDOC, Statistique Canada, SECOFI — données d'importation

¹ Sauf avis contraire, les statistiques commerciales utilisées dans ce document ont trait au commerce des marchandises et sont exprimées en dollars canadiens. Chaque pays a fourni ses données d'importation sur une base douanière. Sources : U.S. Department of Commerce (USDOC), Statistique Canada, Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

L'ALENA favorise les investissements...

L'ALENA a multiplié les possibilités pour les investisseurs. Depuis 1994, l'investissement au Canada, aux États-Unis et au Mexique est dynamique et en progression constante.

- Les sommes investies par chacun des pays de l'ALENA dans les économies de ses deux partenaires totalisent 262 milliards de dollars (189 milliards de dollars américains), tandis que les investissements étrangers directs sur leurs territoires respectifs ont atteint 1,2 billion de dollars (864 milliards de dollars américains).
- Les investissements étrangers directs au Canada jusqu'en 1997 ont totalisé 187 milliards de dollars (135 milliards de dollars américains), dont près de 70 p. 100 proviennent des États-Unis et du Mexique. Depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA, les investissements en provenance des États-Unis et du Mexique ont augmenté de plus de 43 p. 100.
- Les flux d'investissement étranger au Mexique entre 1994 et 1997 ont atteint 65 milliards de dollars (47 milliards de dollars américains), dont plus de 60 p. 100 proviennent du Canada et des États-Unis.
- Les investissements étrangers directs aux États-Unis jusqu'en 1997 ont frôlé les 944 milliards de dollars (682 milliards de dollars américains), dont 9,6 p. 100 proviennent du Canada et du Mexique. Depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA, les investissements faits aux États-Unis en provenance du Canada et du Mexique ont bondi de 58 p. 100.

Le succès de l'ALENA est habituellement associé à l'ouverture des marchés aux biens et aux services, mais la capacité de l'Accord à attirer les investissements étrangers dans la région pourrait s'avérer un de ses effets les plus marquants et les plus durables.



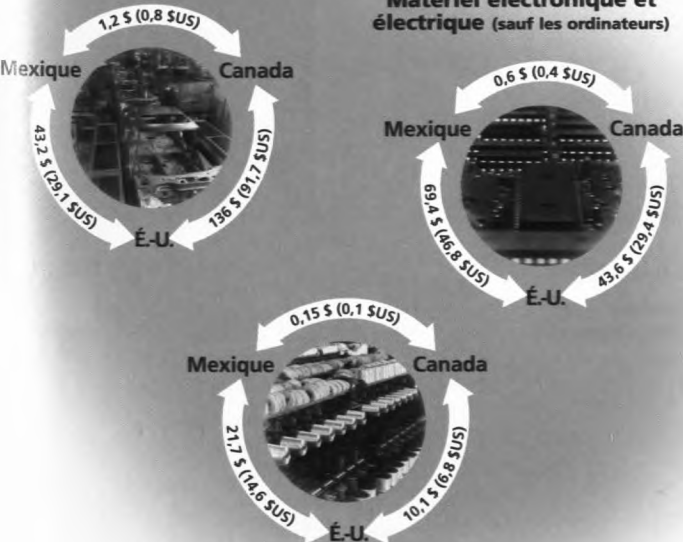
...tout en créant des partenariats productifs

Commerce bilatéral entre les partenaires de l'ALENA dans les secteurs clés, en 1998 (en milliards de dollars)

Matériel de transport

Matériel électronique et électrique (sauf les ordinateurs)

Textiles et vêtements



Sources : USDOC et SECOFI

L'ALENA a contribué à intensifier l'intégration du marché nord-américain. Il renforce le commerce en abaissant les barrières et en garantissant l'accès au marché de chaque pays. Cela donne aux entreprises la latitude voulue pour prendre des décisions fondées sur l'utilisation la plus efficace possible des ressources, et encourage les partenariats de coproduction, dans le cadre desquels les différentes étapes d'un processus de fabrication se déroulent dans différentes parties de la région.

Dans un marché intégré, une entreprise peut mettre au point un produit dans un pays de l'ALENA, en fabriquer les pièces dans un autre et assembler le tout dans le troisième pays signataire, puis vendre le produit fini dans la région ou à travers le monde. Les partenariats de coproduction dans l'électronique, l'automobile et le textile ont contribué à une forte croissance dans ces secteurs, et ont fait bondir les exportations des biens de fabrication nord-américaine dans le monde.

L'ALENA profite

aux petites et moyennes entreprises...

Le commerce suppose des entreprises, grandes et petites, qui créent des emplois dans nos collectivités.

Les petites et moyennes entreprises (PME) sont les moteurs de l'essor économique et de la multiplication des emplois. Elles sont l'élément le plus dynamique de nos économies. Leur taille les rend alertes; leurs produits, compétitives; et leur énergie, prospères. De récentes études montrent qu'au Canada, aux États-Unis et au Mexique, 97, 96 et 95 p. 100, respectivement, des exportateurs sont des petites et moyennes entreprises.

Quand on songe que la plupart des nouveaux emplois sont créés par des petites entreprises, il est clair que nous devons encourager nos PME à chercher des débouchés à l'étranger — et à profiter du dynamisme du secteur de l'exportation en Amérique du Nord.

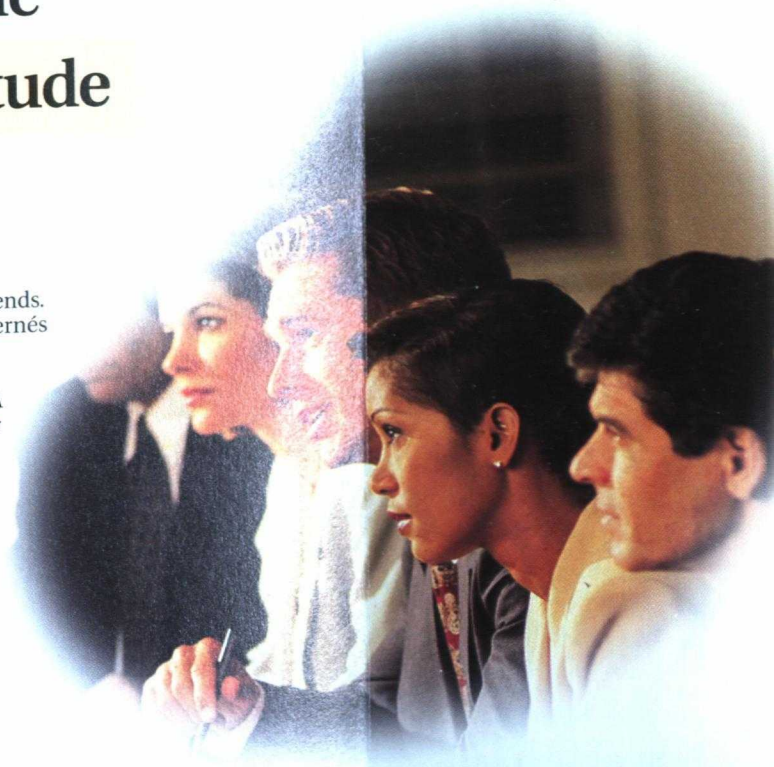


...et est synonyme d'équité et de certitude

Même lorsque la majeure partie des échanges et des investissements passent librement les frontières, il est inévitable que des désaccords se produisent.

C'est pourquoi les partenaires de l'ALENA ont créé un système indépendant et normatif de règlement des différends. Le cas échéant, l'ALENA oblige les gouvernements concernés à essayer de résoudre leurs différends à l'amiable, par l'intermédiaire des comités et groupes de travail prévus à l'Accord, ou au moyen d'autres consultations. L'ALENA prévoit également une procédure rapide et efficace pour le règlement des différends par des groupes spéciaux.

Nous avons vu ce système à l'œuvre, nous savons qu'il est efficace, et nous comprenons son importance.



Les partenaires de l'ALENA

favorisent la protection de l'environnement...

Les partenaires de l'ALENA reconnaissent qu'il importe de mieux protéger l'environnement et de coopérer pour faire respecter les lois en ce domaine. Pour atteindre ces objectifs, ils ont créé plusieurs institutions dans le cadre de l'Accord nord-américain de coopération dans le domaine de l'environnement.

Le long de la frontière entre les États-Unis et le Mexique, la Banque nord-américaine de développement (North American Development Bank) et la Commission de protection environnementale frontalière (Border Environmental Cooperation Commission) travaillent à la conception et au financement de projets d'infrastructures environnementales. À ce jour, 27 projets ont été approuvés.

La Commission de coopération environnementale (CCE) encourage la protection et la conservation de l'environnement grâce à des projets de prévention de la

pollution, de gestion des cours d'eau et de protection de la faune et de la flore sauvages, entre autres. Par l'entremise du Fonds nord-américain de coopération environnementale, la CCE a financé plus de 90 projets environnementaux communautaires au Canada, au Mexique et aux États-Unis.



L'ALENA

nous enrichit tous...

L'ALENA procure de réels avantages aux travailleurs et à leurs familles. Pour garantir ces avantages, il a fallu mettre en place des institutions. Aux termes de l'Accord nord-américain de coopération dans le domaine du travail, et par l'entremise de la commission créée dans ce contexte,

chaque partenaire de l'ALENA doit faire appliquer ses propres lois en matière de travail, et coopérer dans les domaines des relations industrielles, des normes relatives à l'emploi, de la santé et de la sécurité au travail, ainsi que du perfectionnement des ressources humaines, entre autres.

...et multiplie les possibilités d'emploi en Amérique du Nord...

Depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA, le nombre d'emplois a augmenté dans les trois pays signataires.

Pendant les cinq premières années de l'ALENA :

- l'emploi au Canada a augmenté de 10,1 p. 100 (soit 1,3 million d'emplois nouveaux);
- l'emploi au Mexique a augmenté de 22 p. 100 (2,2 millions d'emplois);
- l'emploi aux États-Unis a augmenté de plus de 7 p. 100 (12,8 millions d'emplois).

À l'évidence, le nouveau contexte commercial a contribué à stimuler l'emploi dans les trois pays partenaires. Les nouvelles exportations créent de meilleurs emplois sur le marché intérieur. Depuis l'entrée en vigueur de l'Accord, les trois pays enregistrent une hausse sensible de leurs exportations et une partie importante de la croissance totale des emplois est attribuable aux exportations.



Que réserve l'avenir?

Les cinq années de réussite de l'ALENA ne sont qu'un début. Dans les années à venir, le champ des possibilités ira en s'élargissant, car les barrières commerciales s'abaisseront de plus en plus, les partenariats de coproduction continueront à prospérer et notre compétitivité mondiale se renforcera davantage.

La qualité de la vie continuera elle aussi de s'améliorer, puisque les consommateurs de l'ensemble de l'Amérique du Nord auront accès à de meilleurs produits moins coûteux.

Cinq ans, trois pays et un partenariat. Voilà une formule garante de la réussite économique et sociale, aujourd'hui et pour l'avenir.



Pour de plus amples renseignements sur l'ALENA, visitez nos sites Web :

- Canada : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>
- États-Unis : <http://www.ustr.gov>
- Mexique : <http://www.secofi.gob.mx>



Sergio Marchi
Ministre du Commerce
international du Canada



Herminio Blanco Mendoza
Secrétaire au Commerce et
au Développement industriel
du Mexique



Charlene Barshefsky
Représentante au
Commerce des États-Unis



Nouveau créneau pour un fabricant canadien de planches à neige

Le rôle d'intermédiaire du COAI

Les planches à neige de fabrication canadienne sillonnent les montagnes au Japon depuis qu'un fabricant de Toronto a obtenu un tuyau de la part du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI).

En juin 1998, M^{me} Lori Emmet du COAI a téléphoné à l'entreprise Kuusport Manufacturing Limited pour savoir si celle-ci souhaitait vendre des planches à neige à Kabushiki Gaisha Freetime Japan. Elle avait trouvé le nom de l'entreprise dans la base de données WIN Exports, après avoir reçu un appel au nom de l'entreprise japonaise de la part de M^{me} Yvonne Gruenthaler, agent de commerce à l'ambassade du Canada à Tokyo.

« Nous étions certainement heureux que la demande nous ait été transmise et nous avons communiqué avec le requérant japonais par courrier électronique pour nous renseigner sur ce que l'entreprise cherchait, » explique M. Eric Sum, directeur des ventes et de la production de Kuusport. « Par l'Internet, nous avons défini un plan comprenant les devis, un calendrier de production et une grille de prix. Le client a choisi notre modèle de base, ce qui a permis à son entreprise de réaliser des économies parce qu'il nous était alors possible de fabriquer les planches suivant notre chaîne de production habituelle. Deux mois après le premier message électronique, nous avons expédié les planches commandées. »

La commande comprenait 60 planches à neige représentant une valeur d'environ 10 000 \$. Suivant les exigences du client, les planches ne portaient ni marque de fabricant ni dessins, puisque Kabushiki avait l'intention d'y apposer des dessins personnalisés adaptés à son marché.

Kuusport, qui compte jusqu'à 15 employés saisonniers, fournit également de la cire, des outils et des accessoires pour le ski et la planche à neige. L'entreprise, établie depuis 14 ans, ne s'est lancée dans la conception et la fabrication sur mesure de planches à neige qu'en 1996. Les exportations représentent maintenant 25 % des ventes.

« Nous avons déjà exporté des planches à neige et d'autres produits au Japon, mais c'est la première fois que nous avons eu à fabriquer une planche de base pour un vendeur de produits d'origine, précise M. Sum. Il s'agissait d'une occasion nouvelle qui, nous l'espérons, nous ouvrira des portes sur ce marché lucratif. »

De concert avec les délégués commerciaux du Canada à l'étranger, le COAI cherche à assortir des entreprises canadiennes et des occasions d'affaires et d'investissement ainsi que des partenaires stratégiques à l'échelle mondiale. Dans son rôle de centre de ressources d'Équipe Canada inc, réseau fédéral de fournisseurs de services à l'exportation, le COAI travaille aussi en étroite collaboration avec divers ministères (voir l'encadré à côté) et la Corporation commerciale canadienne.



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 Internet du COAI à l'adresse <http://www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai>

Occasions d'affaires (Suite de la page 8)

de l'infrastructure nécessaire à chacune des quatre universités syriennes, la mise en place de réseaux de transmission de données à l'intérieur de cette infrastructure et la connexion des réseaux avec le réseau du ministère de l'Enseignement supérieur et avec

l'Internet. Chaque université aura environ 400 connexions avec le réseau local et l'Internet. Le projet comprend un programme de formation du personnel national. Communiquer avec Daniel Lemieux avant le 7 juin 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant

le numéro de dossier 990309-00643 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>

Traverser l'Atlantique : en Europe ce printemps

Technologies de l'information et des communications au Royaume-Uni

Un vaste marché techniquement avancé s'ouvre à votre entreprise de technologies de l'information et des communications (TIC) au Royaume-Uni. Le marché britannique des TIC, deuxième en importance en Europe après celui de l'Allemagne, représente une valeur d'environ 132 milliards de dollars en 1999 et s'accroît à un taux annuel de 10 %.

D'après une enquête menée en 1998, le nombre d'entreprises britanniques sur l'Internet est passé de 27 % à 37 % ces dernières années. Quant au nombre d'ordinateurs personnels munis de modems, le Royaume-Uni et les États-Unis sont les pays en tête de liste, d'après l'enquête. Sur le plan de l'utilisation des applications de TIC, comme le courrier électronique, les sites Internet et la vidéo-conférence, le Royaume-Uni l'emporte toujours sur l'Allemagne et la France.

L'utilisation de l'Internet a connu un essor prodigieux depuis le lancement, en 1998, d'un service Internet gratuit accessible par téléphone offert par Dixons, principal détaillant d'ordinateurs personnels au Royaume-Uni. L'entreprise, qui compte 1,3 million d'abonnés, est devenue le plus important fournisseur d'accès

au pays. D'après des estimations publiées par British Telecom en février 1999, les services Internet représentent 15 % des appels locaux et la transmission de données constitue déjà un plus gros volume que les communications vocales sur le réseau de la société. Bientôt, les câblodistributeurs offriront des services Internet sur leurs réseaux (à la fin de 1998, le

plus de 2 milliards de dollars pour l'accès des écoles et des bibliothèques à l'Internet et pour la formation en TIC des enseignants.

Traverser l'Atlantique est un partenariat d'Équipe Canada inc, mis sur pied par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, le cabinet d'avocats torontois Grasset-Fleisher et

la Banque CIBC pour aider les entreprises canadiennes de technologie de pointe à accroître leurs activités commerciales en Europe.

Inscrivez-vous dès maintenant aux cafés-carrefours que tiendront en juin les partenaires de *Traverser l'Atlantique*, soit le 1^{er} juin à Toronto, le 4 juin à Vancouver et le 7 juin à Calgary. M. George Edwards, agent de commerce spécialisé dans les TIC au haut-commissariat du Canada à Londres, assistera aux cafés-carrefours. Vous pouvez communiquer avec lui par téléphone : (011-44-171) 258-6680, courriel : cdaukit@canada.com, Internet : <http://ds.dial.pipex.com/george.edwards/>

Pour plus de renseignements, ou pour vous inscrire à un *café-carrefour*, composer le (613) 943-0893 ou consulter l'Internet à l'adresse www.crossingthepond.com



TRAVERSER • L'ATLANTIQUE
CROSSING • THE POND

Royaume-Uni a lancé des réseaux de télédiffusion numérique par satellite et de télédiffusion terrestre).

En Grande-Bretagne, 11 000 personnes s'abonnent au service Internet chaque jour. En 1998, quelque 10,6 millions de personnes ont utilisé l'Internet au moins une fois, ce qui représente une croissance annuelle de 48 %.

Au Royaume-Uni, les segments les plus prometteurs sont ceux des technologies de l'information et des communications ayant rapport à l'Internet, notamment le commerce électronique, la sécurité, les applications existantes intégrant l'Internet, l'éducation et la formation. Le gouvernement prévoit affecter

Forum économique consacré aux relations canado-roumaines

TORONTO (ONTARIO) — 2 juin 1999 — Invest Romania Forum, agence privée de plans médias, et East European Investment Institute Inc., organisent conjointement un forum visant à stimuler les relations économiques entre la Roumanie et le Canada. Sous l'appellation The Economic Forum: The Development of Romanian-Canadian Economic Relations, l'événement aura lieu dans le cadre de la mission économique roumaine prévue du 31 mai au 4 juin 1999. La mission est parrainée par l'ambassade du Canada en Roumanie et l'ambassade de la Roumanie au Canada.

Plusieurs membres du gouvernement et du Parlement roumains participeront à la conférence, en plus de gens d'affaires roumains et de dirigeants des principales entreprises du pays.

Les frais d'inscription de 395 \$US donnent droit aux avantages suivants : participation à toutes les séances de la conférence; réception officielle (le 1^{er} juin, Ontario Club, Commerce Court South); déjeuner d'affaires; documents de la conférence; abonnement d'un an à la revue *Invest Romania Magazine*, la publication officielle de la conférence; et inscription gratuite au site Web Invest Romania (www.investromania.ro).

Pour plus amples renseignements, communiquer avec Mme Judy Burke, directrice de projet, East European Investment Institute Inc., tél./télé. : (410) 268-8733, courriel : amro@sprintmail.com, Internet : www.investromania.ro/irforum

Les délégués commerciaux principaux du Canada en Asie du Sud-Est organisent des colloques en Ontario et au Québec

10-13 mai 1999 — Les délégués commerciaux principaux des missions du Canada en Asie du Sud-Est présenteront des colloques sur cette région à l'intention des gens d'affaires. Au cours de ces réunions qui auront lieu à Montréal, à Québec, à Toronto et à Kitchener, les délégués renseigneront les gens d'affaires canadiens sur le climat commercial en Asie du Sud-Est et sur la façon de tirer parti des nombreuses occasions qu'offre encore cette région malgré le récent ralentissement économique.

Les colloques, qui porteront sur l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines, Singapour et la Thaïlande, offriront une excellente occasion de se familiariser sur la façon de faire des affaires dans ces pays. Les participants auront la possibilité d'organiser des rencontres individuelles avec des délégués commerciaux et, dans certains cas, avec des représentants d'organismes comme la Société pour l'expansion des exportations, la Corporation commerciale canadienne et le Programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international.

Les délégués commerciaux de la région sont M^{me} Marta Moszczenska, de Djakarta (Indonésie), MM. Otfried Von Finckenstien, de Kuala Lumpur (Malaisie), Eric Bertram, de Manille (Philippines), David Wynne, de Singapour, et Ken Lewis, de Bangkok (Thaïlande).

Parrainés par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), de concert avec les Centres du commerce international et des organisations locales, les colloques auront lieu aux endroits suivants :

MONTREAL — 10 mai — Alliance des manufacturiers et exportateurs du Québec, téléc. : (514) 866-3779. Info : M^{me} France D'aragon, tél. : (514) 866-7774, poste 124.

QUÉBEC — 11 mai — Centre commercial international du Québec, téléc. : (418) 694-2286. Info : M. Frédéric Couttet; tél. : (418) 694-0226.

Développement Économique Canada, téléc. : (418) 648-7291. Info : M^{me} Johanne Benoît-Guillot, tél. : (418) 648-2240.

TORONTO — 12 mai — Alliance des manufacturiers et exportateurs du Canada, téléc. : (905) 568-8330. Info : M^{me} Lisa Thorsteinson, tél. : (905) 568-8300, poste 240, ou M^{me} Carolyn Hambley, tél. : (905) 568-8300, poste 248.

KITCHENER — 13 mai — Triangle de la technologie canadienne (englobant Kitchener, Waterloo, Guelph et Cambridge), téléc. : (519) 575-4448. Info : M^{me} Shirley Dean, tél. : (519) 575-4002.

Pour s'inscrire aux colloques, communiquer avec les personnes ci-dessus.

Première conférence canadienne sur l'efficacité énergétique

OTTAWA — 18-20 mai 1999 — Ressources naturelles Canada (RNC) sera l'hôte de la première conférence canadienne sur l'efficacité énergétique.

« Cette conférence nous donnera l'occasion de faire le bilan des réalisations du Canada dans le domaine de l'efficacité énergétique et d'examiner de quelle façon nous pouvons, dans un

avenir proche, améliorer notre rendement général, » explique M. Ralph Goodale, ministre des Ressources naturelles. « Il s'agit là d'un élément important des efforts que nous déployons pour contrer le changement climatique et respecter les engagements pris par le Canada dans le cadre du protocole de Kyoto. »

La conférence, qui se déroulera sous les auspices de l'Office de l'efficacité énergétique (OEE), réunira des participants de renommée mondiale des secteurs public et privé pour discuter des réalisations du Canada et examiner de nouvelles façons d'optimiser l'efficacité énergétique.

Des prix nationaux d'efficacité énergétique seront aussi décernés pour la première fois. Les lauréats devront

avoir contribué de façon importante et novatrice à l'efficacité énergétique. Conjointement à la conférence, plus de 50 exposants présenteront les dernières nouveautés technologiques ainsi que des programmes et des services novateurs destinés aux ménages, à l'industrie et aux établissements institutionnels.

« Les participants des secteurs public et privé peuvent présenter leurs idées pour améliorer les programmes et les technologies en matière d'efficacité énergétique tout en établissant de nouveaux contacts dans le domaine », d'ajouter M. Goodale.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Pierre D'Amour, tél. : (514) 393-1378, téléc. : (514) 875-7505, courriel : pdamour@marcon.qc.ca



D'autres activités prévues au Japon suite au colloque canadien sur les logiciels à Tokyo

Des créateurs canadiens de logiciels se sont fait de nouvelles relations prometteuses avec des entreprises japonaises de technologie de l'information (TI), au cours du colloque canadien sur les didacticiels et les jeux éducatifs organisé par l'ambassade du Canada à Tokyo, le 5 mars dernier. Il s'agissait du quatrième colloque d'une série visant à présenter les compétences des entreprises canadiennes de logiciels et à offrir des occasions de jumelage avec des entreprises japonaises.

Industrie Canada a commencé les présentations prévues en après-midi par un aperçu des activités liées à Rescol et un exposé du programme de connectivité du Canada.

Un nouvel exportateur, l'entreprise Innova Multimedia de Stephenville (Terre-Neuve), a suscité un vif intérêt. Pour DNA Media, qui envisage d'établir un bureau local, le colloque a été l'occasion de se renseigner davantage sur le marché. Les entreprises Hummingbird Communications ainsi que Corel et sa succursale locale récemment établie, Media Vision, étaient aussi au nombre des participants.

Réactions positives

Les réactions initiales des participants canadiens ont été très positives; un des représentants a affirmé que son entreprise prévoit revenir très bientôt au Japon pour donner suite aux rapports établis durant le colloque. Une autre entreprise canadienne a communiqué avec l'ambassade du Canada pour obtenir des renseignements sur une entreprise japonaise de TI souhaitant offrir les produits canadiens.

L'activité a été l'aboutissement de nombreux mois de planification et de recrutement concertés tant au Canada qu'au Japon. Le recrutement a été réalisé conjointement par la Direction du Japon du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, les Centres du commerce international de Toronto et de Vancouver, Industrie Canada, Rescol et l'ambassade du Canada à Tokyo.

Le colloque a coïncidé avec la visite du sous-ministre d'Industrie Canada,

M. Kevin Lynch, dans le cadre d'une mission sur l'éducation à Hong Kong.

Grand intérêt suscité

En conséquence des efforts ciblés de recrutement de l'ambassade du Canada,



Le colloque canadien sur les didacticiels et les jeux éducatifs visait à présenter les compétences des entreprises canadiennes de logiciels.

le colloque a suscité un très grand intérêt chez les entreprises japonaises. Plus de 180 personnes ont participé à l'activité, dont des représentants japonais

du ministère de l'Éducation, du ministère du Commerce international et de l'Industrie, de Nippon Telegraph and Telephone, ainsi que de maisons d'édition, d'universités, des médias et d'agents et distributeurs de TI.

L'ambassade du Canada recrute actuellement des entreprises canadiennes pour une exposition de logiciels de commerce électronique devant avoir lieu au consulat général à Osaka, le 28 juin 1999, et à l'ambassade du Canada à Tokyo, le 30 juin 1999. L'ambassade du Canada est aussi à la recherche d'entreprises canadiennes en prévision d'un salon des produits liés aux systèmes intelligents de transports (SIT), puis d'un colloque sur les logiciels de télécommunications, deux activités devant avoir lieu à l'automne, à l'ambassade à Tokyo.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Andrew Smith, ambassadeur du Canada, courriel : andrew.smith@tokyo04.x400.gc.ca

Le Caire, ville hôte de la première foire internationale sur l'aménagement intérieur

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — 17-20 juin 1999 — De grandes maisons de la mode, des représentants commerciaux et des importateurs du Moyen-Orient, des pays arabes et d'Europe se donneront rendez-vous à la première foire internationale sur la décoration et les accessoires indispensables pour la maison (International Exhibition for Decoration and Home Necessities Show - HOME INTERIORS). Les exposants présenteront un large éventail de produits d'aménagement intérieur, notamment des pièces de mobilier, des articles de décoration, des appareils ménagers, des climatiseurs, des articles cadeaux, des antiquités, des appareils d'éclairage et des tapis.

Pour plus amples renseignements, communiquer avec Delile Creation Co., tél. : (011-20-2) 303-5007, téléc. : (011-20-2) 303-5008.

Forum de l'investissement en Tunisie

TUNIS, TUNISIE — 10-11 juin 1999 — Organisé conjointement par l'Agence Tunisienne de Promotion de l'Investissement Extérieur (FIPA) et l'Organisation des Nations-Unies pour le développement industriel (Onudi Vienne), le **Forum de l'investissement de Carthage** (en banlieue de Tunis) a pour but d'informer le milieu des affaires nord-américain et asiatique sur le climat d'investissement en Tunisie.

Le choix de ces continents est conforme avec le souci du gouvernement tunisien de diversifier davantage sa coopération avec les pays étrangers en plus de l'Europe.

Le **Forum** sera axé sur la promotion des secteurs des composants automobiles, électroniques, électriques, l'emballage et le textile. Il s'adresse aussi bien aux petites et aux moyennes entreprises qu'aux multinationales.

La *Standard & Poors* a accordé la cote d'investissement BBB- à la Tunisie alors que le World Economic Forum de

Davos lui accordait le second rang parmi les pays africains les plus compétitifs.

Parmi les avantages qu'offre la Tunisie aux investissements étrangers, notons : une économie libérale et compétitive, un accès libre ou préférentiel à de nombreux marchés, une main-d'œuvre qualifiée, une bonne infrastructure et un système fiscal attrayant qui permet le libre transfert des bénéfices et capitaux.

L'ambassade du Canada en Tunisie se fera un plaisir d'assister les firmes canadiennes désireuses de participer au **Forum**.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Russell Merifield, conseiller (Affaires commerciales), ou M. Lassaad Bourguiba, agent commercial, ambassade du Canada, Service commercial, C.P. 31, 1002 Tunis-Belvédère, Tunisie; tél. : (011-216-1) 796-577, téléc. : (011-216-1) 792-371.

La plus importante foire de la construction du Guatemala

GUATEMALA — 9-11 juin 1999 — Le Guatemala est un vigoureux marché d'importation de divers matériaux et services de construction, notamment pour la construction de l'infrastructure routière, d'immeubles commerciaux, de tours d'habitation en copropriété et de maisons, et surtout de ces matériaux et services qui ont recours à des technologies peu coûteuses qui permettent d'atténuer l'importante pénurie du logement.

Il y a 15 ans qu'a été tenue la première exposition nationale de l'industrie de la construction au Guatemala et, depuis, des progrès considérables ont été réalisés dans de nombreux domaines, par exemple, l'accroissement et l'amélioration du parc d'habitations, la création du fonds d'autoroutes, la réalisation de projets de construction d'installations de services publics, par concessions, et la création d'un institut de formation spécialisée dans le domaine de la construction.

La foire nationale de l'industrie de la construction (CONSTRUEXPO 99), pendant laquelle se tient aussi une conférence, est la plus importante foire de la

construction au Guatemala, offrant aux entreprises locales et aux entreprises étrangères l'occasion d'exposer des machines, de la technologie, des systèmes de construction, du matériel, des matériaux et des services liés à la construction d'habitations et d'installations d'infrastructure. Plus de 10 000 visiteurs sont attendus durant les trois journées de la foire.

Cette année, la conférence a pour thème « la modernisation de l'infrastructure ». CONSTRUEXPO prévoit une série de présentations techniques sur la technologie et le matériel, sur la construction d'autoroutes et d'habitations, et sur la stimulation et la réalisation de projets de construction

Voir page 16 — CONSTRUEXPO

CONTRATS CANADIENS SIGNÉS À MILIA 99

CANNES, FRANCE — février 2000 — Le Canada disposait de son propre pavillon au **Marché International de l'Interactivité et du Multimédia (Milia)** qui a eu lieu en février dernier.

Les entreprises canadiennes inscrites au pavillon national ont été pleinement satisfaites de leur participation au salon. En effet, plusieurs d'entre elles ont signé des contrats de distribution (voir article p. 5) lors de l'exposition et des événements de partenariat organisés au pavillon du Canada.

Par la présence accrue des acheteurs et éditeurs de jeux, le Milia devient de plus en plus un salon d'affaires. D'ailleurs, la prochaine édition du Milia, qui se prépare pour l'an 2000, verra de nouveau une présence canadienne.

Pour de plus amples renseignements sur Milia, communiquer avec M. François Gauthé, attaché commercial (Technologies de l'information), ambassade du Canada à Paris, France. tél. : (011-33) 144.43.23.58, téléc. : (011-33) 144.43.29.98, courriel : fgauthe@dfait-maeci.gc.ca

Latin Cards 99 : les technologies des cartes de codage et leurs applications à l'avant-scène

BUENOS AIRES, ARGENTINE — 16-18 juin 1999 — La quatrième foire commerciale Latin Cards est la plus importante foire commerciale d'Amérique latine consacrée aux technologies des cartes de codage et à leurs applications dans les secteurs bancaire, commercial et public ainsi que dans les domaines du transport, des télécommunications, du commerce de détail, des assurances, des soins médicaux et du divertissement.

Latin Cards 99 présente un intérêt certain pour les fabricants et les fournisseurs de cartes à circuit intégré; de cartes de guichet automatique; de cartes de point de vente; de logiciels et de matériel biométriques; de systèmes logiciels pour cartes; de cartes à bande magnétique et de lecteurs; de systèmes de réseau et de gestion de données; de matériel, de logiciels et d'éléments de

sécurité pour le commerce électronique; de systèmes d'authentification; de téléphones à jeton et de matériel connexe.

Nombre d'entreprises canadiennes qui souhaitent s'implanter sur de nouveaux marchés se sont déjà inscrites à la foire Latin Cards 99 afin d'y exposer leurs produits et leurs services et y présenter de nouvelles technologies. Elles profiteront également de cet événement pour se faire connaître sur le marché latino-américain ainsi que pour y repérer des distributeurs.

L'ampleur de la demande et de l'utilisation des cartes de plastique a suscité un besoin de nouvelles technologies. Plus de 200 millions de cartes à puce sont maintenant utilisées par les consommateurs latino-américains et, selon les prévisions, ce nombre devrait continuer d'augmenter de façon considérable d'ici l'an 2000.

Pour plus de détails, communiquer avec Thomas Cassart, délégué commercial, ambassade du Canada, Argentine, tél. : (011-54-1) 805-3032, fax : (011-54-1) 806-1209; ou avec Thomas Breen, directeur des expositions, AIC Worldwide, Casilla de Correo 2289, Correo Central, 1000 Cap. Fed., Buenos Aires, Argentine, tél. : (011-54-1) 312-2992, téléc. : (011-54-1) 312-8585, Internet : <http://www.aicgroup.com>

Mission NEXAS

CARACAS ET MARACAIBO (VENEZUELA), LIMA (PÉROU) — 12-16 juillet 1999 — Dans le cadre d'un nouveau programme, des entreprises canadiennes prêtes à exporter du matériel et des services pour les secteurs pétrolier et gazier, et des technologies connexes de protection de l'environnement auront l'occasion de se familiariser avec deux marchés sud-américains. Conçues selon une nouvelle formule, les missions Nouveaux exportateurs vers l'Amérique du Sud (NEXAS) comprennent une formation et une préparation au Canada, suivies d'une visite de cinq jours avec un calendrier personnalisé de rendez-vous.

Dans le cadre de cette mission NEXAS, les participants auront l'occasion de visiter le Salon du pétrole et du gaz de Maracaibo où se réunit chaque année toute l'industrie pétrolière et gazière du Venezuela. De plus, les activités prévues durant la mission peuvent comprendre des réceptions permettant de prendre contact avec des associations et des médias sectoriels de la région, des visites d'installations et des rencontres personnelles avec des distributeurs, des agents et des partenaires éventuels pour des entreprises conjointes.

Pour plus de renseignements, s'adresser au Centre du commerce international régional ou à M^{me} Doreen Conrad, Direction de l'Amérique du Sud, MAECI, téléc. : (613) 943-8806, courriel : doreen.conrad@dfait-maeci.gc.ca

Création de partenariats dans le secteur médical

TORONTO (ONTARIO) — 21-23 juin 1999 — Un corridor commercial dynamique est en train de se développer dans le secteur médical, dans la région qui s'étend de Toronto à Rochester (New York), en passant par Buffalo. Regroupant plus de 400 entreprises des domaines de la recherche médicale, de la fabrication de produits médicaux et de produits pharmaceutiques ainsi que des biotechnologies, ce corridor d'une population de 7,8 millions d'habitants est le quatrième en Amérique du Nord pour l'importance de sa population.

L'échange transfrontière (*Cross-Border Exchange*) est un événement annuel qui a été mis sur pied il y a quatre ans pour stimuler la collaboration entre le Canada et les États-Unis. Pour la première fois cette année, l'événement est organisé conjointement avec le salon professionnel international Intermed 99 de Toronto. Les organisateurs attendent

plus de 600 exposants et 15 000 visiteurs de toutes les régions du monde.

Les consulats canadiens de Buffalo et de Detroit collaboreront avec le gouvernement de l'Ontario et divers organismes transfrontières afin de coordonner les activités de partenariat qui se dérouleront durant le salon. Les entreprises canadiennes et américaines auront la possibilité de présenter leurs produits, leurs technologies et leurs services à des professionnels de la santé, des acheteurs, des distributeurs et d'autres fabricants. Un pavillon transfrontière sera aussi mis sur pied au salon Intermed pour les exposants canadiens.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M^{me} Mary Mokka, consulat général du Canada, Buffalo, tél. : (716) 858-9556, courriel : mary.mokka@dfait-maeci.gc.ca; ou avec M^{me} Ann Cascadden, consulat général du Canada, Detroit, tél. : (313) 567-2340, courriel : ann.cascadden@dfait-maeci.gc.ca

Canadian Free Trader and Directory

Dès ce mois-ci, le *Canadian Free Trader*, la première publication canadienne ayant pour thème central les avantages du libre-échange pour le Canada, fusionnera avec le *Canadian International Trade Directory* et la nouvelle publication

portera le nom de *Canadian Free Trader and Directory*.

Grâce à cette fusion, les lecteurs auront non seulement accès à de l'information topique sur le commerce, mais aussi à des notes sur les traités, les protocoles et les diverses négociations

en matière de commerce; des données sur les acquisitions, fusions, entreprises conjointes et autres alliances stratégiques; de l'information sur les transferts de technologies, le financement des exportations, les normes internationales relatives à divers produits et les prix de cession.

Le *Directory* comprend aussi des listes de consultants et de services dans la plupart des branches du commerce comme le droit commercial international, les mesures antidumping et les droits compensateurs, les brevets et les marques de commerce, la réglementation des transports.

Pour plus de renseignements ou pour vous inscrire gratuitement en qualité d'expert-conseil, communiquer par télécopieur avec InTraTech, au numéro (613) 594-3857.

Publication du nouveau Fish and Seafood Directory

L'édition 1999 du *Canadian Fish and Seafood Exporters Directory* sera disponible ce mois-ci. Cette publication pratique fournit des profils, des renseignements sur des produits, des marques de commerce et le nom des personnes-ressources chargées des ventes pour quelque 600 entreprises de transformation et d'exportation du poisson du Canada.

Pour plus de renseignements ou pour commander un exemplaire (25 \$), communiquez avec Astwood Strategy Corp., tél. : (613) 823-6611, téléc. : (613) 823-4925, courriel : robin@astwood.ca

Xing Xing se lance en exportation (Suite de la page 5)

M. Wang a dit qu'il collaborait maintenant avec eux pour pénétrer le marché de l'éducation aux États-Unis.

Tous les efforts comptent

M. Wang attribue en partie sa réussite à l'aide qu'il a reçue, à savoir l'aide financière à la recherche du ministère du Patrimoine canadien, d'Industrie Canada et du ministère de la Petite entreprise de la Colombie-Britannique, ainsi qu'aux renseignements sur les marchés fournis par les délégués commerciaux canadiens dans divers pays. Il ajoute qu'il a entrepris les démarches pour inscrire son entreprise dans la base de données WIN Exports et qu'il profite des compétences du Centre du commerce international à Vancouver.

Toutefois, il insiste sur l'importance de l'initiative personnelle : « Je crois qu'il est très important d'avoir une idée originale et d'y consacrer une partie de son existence. Il faut aimer ce que l'on fait. »

Bien sûr, le succès n'est pas garanti pour autant.

« Pour être avantagé sur le marché, il faut une idée nouvelle. Cependant, une idée nouvelle ne plaira pas nécessairement à tous. L'enjeu est grand, mais il faut l'accepter », prévient-il.

Pour M. Wang, la plus grande récompense à ce jour est la réalisation d'un produit ayant un attrait très varié et la capacité de continuer à exécuter des projets semblables.

Pour plus de renseignements sur

Xing-Xing Computer Graphics Inc., communiquer avec M. Lifeng Wang, tél. : (604) 822-6994, téléc. : (604) 822-5485.

Erratum

Dans le supplément à *CanadExport*, *Le point sur l'avantage concurrentiel du Canada* (vol. 17, n° 6, 1^{er} avril 1999), une erreur s'est glissée à la page II sous le titre « Objectif et méthodologie de l'étude ». La dernière phrase du troisième paragraphe aurait dû se lire ainsi : « Même si on tenait compte d'une appréciation de 18 % de son dollar, le Canada se placerait au second rang dans l'étude. »

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 475 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Jeunes entrepreneurs canadiens en Californie (Suite de la page 1)

Le Ministre a ajouté que la mission avait également permis de stimuler l'investissement au Canada en montrant que le Canada s'est transformé pour devenir une économie concurrentielle axée sur le savoir et capable de s'imposer dans le monde.

Une mission à trois composantes

La mission comprenait trois volets visant à exploiter les occasions d'affaires et les possibilités de réseautage dans la région. Premièrement, une importante séance prévue pour l'établissement de réseaux a permis aux jeunes entrepreneurs canadiens de faire connaître leurs produits et leurs services aux entreprises locales.

Dans le cadre du deuxième volet, les principaux établissements d'enseignement canadiens dans les domaines de l'animation et du multimédia ont eu l'occasion de se faire connaître dans la baie de San Francisco et de montrer à des conseillers en orientation, des enseignants en technologie et des étudiants américains éventuels qu'il est possible de faire au Canada des études de grande qualité et à faible coût.

Troisièmement, les participants ont rencontré des dirigeants municipaux et des dirigeants d'entreprise de San Francisco et de San Jose, et le ministre Marchi a invité les participants à collaborer avec leur chambre de commerce locale pour organiser la visite de gens d'affaires américains au Canada.

« Il n'y a aucun doute que ce travail d'équipe ouvre des portes et aide grandement les petites et les moyennes entreprises à pénétrer un marché lucratif où la concurrence est très vive, » a déclaré M. Guy Cadieux, directeur par intérim, Direction de l'expansion des affaires

aux États-Unis au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). « Même un public d'expérience, comme les sociétés de Silicon Valley, prête attention lorsqu'un ministre arrive en compagnie d'une délégation de participants dynamiques et enthousiastes. »

En outre, les principales allocutions et plusieurs activités prévues au programme ont été enregistrées, à l'aide d'une technologie canadienne mise au point par l'entreprise INSINC de Vancouver, et diffusées en direct sur l'Internet — une première pour le MAECI. L'allocution du Ministre au Commonwealth Club a aussi été diffusée par 220 stations de radio à l'échelle nationale. Ces enregistrements seront accessibles jusqu'à la fin de mai sur le site Web du consulat à San Francisco (www.cdntrade.com).

Une participation solide, une impression durable

Le président de Rescan Environmental Services de Vancouver, M. Clem Pelletier, a signalé une réaction immédiate à sa participation à l'une des réunions organisées par le Bureau commercial du consulat. « Nous étions très heureux de participer à une mission aussi bien

organisée; les possibilités offertes sont stimulantes et nous avons déjà reçu des demandes de la part d'entreprises américaines qui souhaitent s'associer avec nous pour présenter une soumission dans le cadre d'un important projet en Californie. »

De son côté, le nouveau directeur de la commercialisation internationale de Sheridan College, M. Ron Holgerson, a signalé que la mission a permis au collège de se rapprocher de ses objectifs en matière de recrutement d'étudiants : « Le recrutement est une activité à long terme et il faudra du temps pour voir les résultats ». Il s'attend néanmoins à des résultats positifs et il a précisé que la participation du collège à la mission a été très utile.

À la fin de la mission, M. Marchi a conclu : « Je crois que notre mission laissera des souvenirs durables. C'est un bon début sur l'un des marchés concentrés les plus importants au monde. Il nous reste maintenant à redoubler nos efforts pour accroître nos exportations et nos alliances dans cette voie vers la prospérité. »

On trouvera la liste complète des participants de la mission sur le site Internet du consulat : www.cdntrade.com/mission/profiles.htm

CONSTRUEXPO du Guatemala (Suite de la page 13)

résidentielle. Les organisateurs prévoient également des réunions de jumelage avec l'aide de l'ambassade du Canada.

La Division commerciale de l'ambassade du Canada au Guatemala envisage la possibilité d'organiser un colloque canadien qui aurait lieu dans le cadre de CONSTRUEXPO, si un nombre suffisant d'entreprises participantes manifestent leur intérêt.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Margo Dannemiller, ambassade du Canada au Guatemala, tél. : (011-502) 333-6102, téléc. : (011-502) 333-6189, courriel : gtmla-td@dfait-maeci.gc.ca

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des rapports sur les marchés, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en s'adressant à 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du 5 au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site Web du MAECI à <http://www.dfait-m>

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



Canada Export

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

MAY 11 1999

Vol. 17, n° 9 — 17 mai 1999

Prochaine mission commerciale en Irlande

Le ministre du commerce international, M. Sergio Marchi, dirigera une mission commerciale à Dublin, en Irlande, le mois prochain, pour faire connaître les entreprises canadiennes qui s'intéressent activement à ce pays.

Cette mission du 13 au 15 juin coïncidera avec la visite officielle du premier ministre, M. Jean Chrétien, en Irlande.

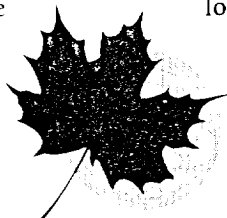
L'économie irlandaise continue d'enregistrer la croissance la plus rapide en Europe. Des années de réussite dans des secteurs bien ciblés axés sur l'exportation ont valu à ce pays le surnom de « tigre celtique ».

Les échanges bilatéraux entre le Canada et l'Irlande, qui sont considérables et qui s'intensifient rapidement, ont doublé au cours des trois dernières années, passant de 750 millions de dollars en 1995 à 1,5 milliard de dollars en 1998.

Grâce à des affinités linguistiques et culturelles, à l'abondance d'une main-d'œuvre qualifiée et à la force de certains secteurs, l'Irlande est devenue un partenaire de choix, une porte d'entrée vers l'Europe pour de nombreuses entreprises canadiennes, comme l'atteste

un bond de 28 % des exportations canadiennes vers l'Irlande pour la seule année de 1998.

La mission privilégiera certains secteurs prioritaires, dont les télécommunications, la technologie de l'information et la conception de logiciels, l'agro-alimentaire,



Commerce international
International Trade

la construction et les matériaux de construction, les services environnementaux, les produits médicaux ou destinés aux soins de santé, et les industries culturelles. Cependant,

toute personne qui s'intéresse aux échanges commerciaux avec l'Irlande peut y participer.

Un programme de colloques à l'intention des gens d'affaires, de réunions sectorielles et de réceptions sera mis en place avec des chefs d'entreprise et

des dirigeants des milieux politiques des deux pays.

Cette mission est conçue pour approfondir votre connaissance de ce marché, favoriser les liens avec des entreprises irlandaises et accroître vos perspectives de coopération commerciale bilatérale.

Les missions commerciales canadiennes ont fait leurs preuves lorsqu'il s'agit d'exploiter des marchés actuels ou nouveaux. Elles créent des occasions incomparables d'élargir son réseau de relations, de faire progresser des négociations, et de faciliter la signature de contrats.

Cette mission constitue donc une excellente occasion d'exploiter les nouveaux débouchés prometteurs qu'offre ce marché européen dynamique.

Pour tout renseignement sur la mission ou pour y participer, communiquer avec M. Peter McGovern, directeur, mission commerciale canadienne en Irlande, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, tél. : (613) 944-2520, téléc. : (613) 996-3406.

Nouvelle échéance pour les consultations en vue de négociations commerciales

Le 6 février dernier, le gouvernement du Canada a publié un avis intitulé « Consultations en vue de négociations commerciales » dans la *Gazette du Canada* (Partie I), afin de connaître les opinions, les intérêts et les priorités des Canadiens relativement aux négociations en cours ayant trait à la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA) et aux négociations prévues dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Vous avez maintenant jusqu'au 18 juin 1999 pour soumettre vos commentaires et propositions.

Voir page 16 — Consultations

DANS CE NUMÉRO

Associations/Conseils commerciaux	2
Le défi de l'an 2000	3
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4
Les trucs du métier	5
Nouvelles commerciales	6
Occasions d'affaires	7-8
LE POINT SUR LE ROYAUME-UNI	I-IV
Le rôle d'intermédiaire du COAI	8-9
Foires et missions commerciales	10-13
Publications/Au calendrier	14-15

La Chambre de commerce Canada-Irlande se prépare pour une mission commerciale en Irlande

La Chambre de commerce Canada-Irlande (CCCI) — qui a des bureaux à Montréal, Toronto et Vancouver — et la Ireland-Canada Business Association (ICBA) — installée à Dublin, en Irlande — sont ravies de la visite officielle que le premier ministre, M. Jean Chrétien, fera en Irlande le mois prochain.

Elles se félicitent également de la mission commerciale dirigée par le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, qui aura lieu du 13 au 15 juin et qui coïncidera avec cette visite officielle.

Mission commerciale

La mission commerciale arrive à un moment opportun parce que chacun des deux pays voit de plus en plus l'autre comme une porte d'entrée économique importante vers leurs marchés continentaux respectifs. Le Canada et l'Irlande ont en commun plusieurs domaines d'excellence, notamment les technologies de l'information, la biotechnologie, l'aérospatiale, l'agroalimentaire, la construction, les services financiers et le tourisme, et les entreprises qui en font partie ont besoin d'élargir leur marché et songent à des alliances bénéfiques.

Dans les deux pays, ces domaines s'appuient sur une main-d'œuvre instruite, un accès éprouvé aux marchés, des avantages comparatifs sur le plan des coûts d'emplacement, des liens culturels étroits de longue date et des cadres institutionnels qui se ressemblent beaucoup. Tous ces facteurs représentent des avantages importants dans une économie qui se mondialise et où les connaissances et le capital humain deviennent des ingrédients de plus en plus déterminants.

Objectifs et activités

La CCCI et l'ICBA ont pour principales missions de constituer un

réseau visant à promouvoir les intérêts commerciaux de leurs membres et à favoriser les échanges commerciaux entre l'Irlande et le Canada. Les deux organisations possèdent une dimension irlandaise en ce sens que leurs membres sont de descendance irlandaise, ont des liens avec l'Irlande ou veulent faire des affaires dans les deux pays. Ensemble, elles comptent plus de 500 membres — entrepreneurs, petites et moyennes entreprises et grandes sociétés. Elles entretiennent des liens étroits avec les organismes privés et gouvernementaux pertinents des deux côtés de l'océan.

Les quatre villes où elles sont sises organisent divers événements pour leurs membres. En général, il s'agit de déjeuners d'affaires, de déjeuners-débats, de colloques et de soirées au pub où des personnalités du monde des affaires engagées dans des relations d'affaires entre l'Irlande et le Canada sont souvent invitées. Les autres activités comprennent des bals annuels (Dublin

et Vancouver) et des réceptions annuelles (Montréal et Toronto), où sont conviés les membres des autres villes.

La CCCI et l'ICBA collaborent actuellement à la construction d'un site Web commun qui permettra aux membres et à toutes les parties intéressées d'élargir leurs réseaux et leur connaissance des relations économiques entre l'Irlande et le Canada.

Renseignements

Dans l'intervalle, pour obtenir plus de renseignements sur la CCCI ou l'ICBA, communiquer avec les organisations suivantes :

ICBA

Olney, Gordon Avenue
Dublin 18

Tél. : (011-353-1) 289-3985

Télec. : (011-353-1) 289-9138

Aux soins de :

M. Jim Friars, président

Courriel : icba@esatclear.ie

Voir page 16 — La Chambre de commerce

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins

Rédacteur délégué : Louis Kovacs

Rédacteur : Vince Chetcuti

Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000

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

ISSN 0823-3330

Numéro de convention 1453033



Attention, PME ! La solidité d'une chaîne se mesure à son maillon le plus faible

En visite récemment à Ottawa, M. Peter de Jager, l'expert du bogue de l'an 2000, a trouvé le temps de discuter avec CanadExport de certaines de ses préoccupations sur l'état de préparation des petites et des moyennes entreprises (PME) face à ce problème.

Bien qu'il reste peu de temps avant l'an 2000, les problèmes auxquels sont confrontées les petites entreprises ne sont pas aussi importants que ceux que connaissent les grandes entreprises, et il n'est pas trop tard pour limiter les dégâts en prenant les 10 mesures de base suivantes, établies par M. De Jager.

Vous pouvez diviser votre tâche en deux : VOTRE ENTREPRISE et LES AUTRES. Avant de procéder, il y a lieu d'examiner votre entreprise et de vous poser les questions suivantes : A. Quels sont les 10 services les plus nécessaires aux activités de l'entreprise? B. Ces services font-ils appel à la technologie? C. L'absence de ces services aura-t-elle une incidence sur les activités de l'entreprise?

VOTRE RESPONSABILITÉ

1. Quels sont les services que vous fournissez qui satisfont à la question A ou B?
2. Y a-t-il une date liée à la prestation de ces services?
3. Si vous n'êtes pas en mesure de répondre à la question n° 2, consultez les fabricants des logiciels et du matériel dont vous vous servez. À partir de cette information, une solution se présentera ou ne se présentera pas!
4. Si une solution se présente, remplacez les logiciels. Vous devez demander au fournisseur à quel moment et de quelle façon procéder.
5. Si aucune solution ne se présente, vous devez adopter des plans d'urgence ou trouver d'autres solutions.
6. Dans la langue courante, on parle d'interdépendance des télécommunications, des finances et de l'énergie. Le concept d'interdépendance peut sembler vague et abstrait, mais si un des volets de ce « triangle » ne fonctionne pas, l'entreprise risque d'en subir les conséquences.

Voici ce que vous pouvez faire : demandez à votre fournisseur de logiciels, de matériel ou de services de vous fournir les résultats d'une vérification externe. Demandez-lui de prouver à un organisme indépendant qu'il est en mesure de fournir la marchandise au moment et de la manière convenus.

LA RESPONSABILITÉ DE VOS FOURNISSEURS

7. Le mot d'ordre est chaîne d'approvisionnement. Vous dépendez des autres pour obtenir les éléments dont vous avez besoin pour exercer vos activités. Comme il reste peu de temps avant l'échéance du 1^{er} janvier 2000, vous devez dès aujourd'hui prendre connaissance des besoins que vous aurez pendant la période allant de janvier à mars 2000. Vos fournisseurs sont-ils prêts à vous approvisionner autrement que juste-à-temps? Leurs fournisseurs peuvent-ils les approvisionner de sorte qu'ils puissent, à leur tour, vous approvisionner?
8. Dans quelle mesure vos besoins de janvier 2000 augmenteront-ils? Êtes-vous certain de pouvoir répondre à la demande de vos clients?
9. Disposez-vous d'une marge de manœuvre? De quelle latitude avez-vous besoin au cas où la livraison connaîtrait des ratés? Un mois? Deux mois? Vérifiez vos niveaux de livraison juste-à-temps en tenant compte de vos fournisseurs.
10. Appliquez le concept d'interdépendance à vos fournisseurs. Seront-ils en mesure de vous payer? Pourront-ils communiquer avec vous? Leur service de production pourra-t-il continuer de fonctionner au sein de leur infrastructure? Pourrez-vous obtenir les marchandises qui vous permettront de poursuivre vos activités?

On peut consulter la liste des 10 mesures de base de M. De Jager, et d'autres renseignements, à l'adresse <http://Year2000.com>

Plus d'information est offerte sur le bogue de l'an 2000 aux adresses suivantes : <http://www.rc.gc.ca/y2k> (Revenu Canada) et <http://www.strategis.ic.ca/sos2000/> (Groupe de travail de l'an 2000 d'Industrie Canada).

Rappel

ALLÈGEMENT FISCAL POUR VOUS AIDER À RELEVER LE DÉFI DE L'AN 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 30 juin 1999 dans le but de remplacer de l'équipement qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Afin que cette mesure profite avant tout aux petites entreprises, seules les entreprises non constituées en société et les sociétés non assujetties à l'impôt des grandes sociétés sont admissibles.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau des services fiscaux de Revenu Canada de votre région.



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

La construction

Colloque pour entrepreneurs fort réussi à Détroit

La croissance économique que connaît actuellement la région des Grands Lacs aux États-Unis suscite de nouveaux débouchés pour les entrepreneurs en construction, les fabricants de produits de construction et les fournisseurs de services spécialisés (p. ex., architectes et arpenteurs) de l'Ontario.

Selon M. Tom Quinn, du consulat général du Canada à Détroit, « l'activité économique est vigoureuse aux États-Unis, particulièrement dans le sud-est du Michigan, le nord de l'Ohio et en Indiana ». Désireuses de profiter de la libéralisation de l'accès au marché américain, que rend possible l'Accord de libre-échange nord-américain, les entreprises ontariennes s'intéressent beaucoup au marché américain des services de construction, un marché en plein essor.

Le 30 mars dernier, plus d'une centaine de représentants d'entreprises du sud de l'Ontario (dont le nombre dépassait 75) ont assisté à un colloque d'une journée à Détroit. Organisé par le consulat canadien, ce colloque, du nom de CEXED, avait pour but d'initier les entreprises au marché de la région des Grands Lacs. Cette région regroupe le Michigan, l'Ohio, l'Indiana et le Kentucky, et compte une population de 31 millions d'habitants répartie sur un territoire de la taille de l'Alberta.

Ce colloque, qui a connu un franc succès, a abordé un large éventail de sujets — du commerce transfrontalier aux questions de main-d'œuvre et d'emploi en passant par les questions de financement et de fiscalité — qui intéressent particulièrement les entreprises de construction à la

recherche de débouchés dans la région. Les entreprises du secteur de la construction qui s'intéressent à la région des Grands Lacs peuvent communiquer

avec M. Tom Quinn, consulat général du Canada à Détroit, 600 Renaissance Center, Suite 1100, Détroit MI 48243, tél. : (313) 567-2208, téléc. : (313) 567-2164.

ARTICLES-CADEAUX : DEUX ÉVÉNEMENTS PROMETTEURS

Minneapolis

Le consulat général du Canada à Minneapolis a annoncé la tenue de la 10^e édition du Giftware Rep Locator (rendez-vous des représentants d'articles-cadeaux), qui aura lieu du 21 au 23 juin 1999. Cet événement a pour but d'aider les fabricants canadiens d'articles-cadeaux et d'objets d'artisanat à trouver des représentants dans le marché de l'Upper Midwest.

L'événement, pour lequel les participants des années antérieures ont eu des commentaires élogieux, consiste en trois volets : tournée des détaillants locaux, colloque sur la commercialisation et visite du Minneapolis Gift Mart (foire des articles-cadeaux). Notons aussi la réception en soirée à laquelle sont conviés des représentants de commerce locaux et où les entreprises participantes peuvent leur faire connaître leurs produits.

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Dana Boyle, consulat général du Canada, Minneapolis, tél. : (612) 332-7486, poste 3358, téléc. : (612) 332-4061.

San Francisco

Les consulats canadiens de Los Angeles, de Seattle et de Minneapolis unissent leurs efforts pour mettre sur pied une mission

Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) qui participera à la San Francisco International Gift Fair (foire internationale des articles-cadeaux) du 8 au 10 août 1999. Cette première mission NEEF à la foire de San Francisco permettra aux spécialistes canadiens du secteur de visiter l'une des cinq plus grosses foires d'articles-cadeaux aux États-Unis. Ce devrait être une expérience marquante pour quiconque s'intéresse au marché des articles-cadeaux de l'ouest des États-Unis, qui est en plein essor.

Au cours de la mission NEEF, les participants auront l'occasion de faire la tournée des détaillants de San Francisco et de visiter la foire ainsi que le San Francisco Gift and Jewelry Mart (foire des articles-cadeaux et des bijoux). De plus, lors d'un colloque d'une demi-journée, ils pourront assister à des présentations réalisées par un spécialiste des douanes américaines et rencontrer des représentants et des acheteurs locaux et des agents de promotion commerciale du consulat du Canada.

Pour tout renseignement, communiquer avec M. Carl Light, consulat général du Canada, Los Angeles, tél. : (213) 346-2756, téléc. : (213) 346-2767.

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geofusa/business-f.htm)... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Une petite entreprise torontoise de produits cosmétiques fait des percées... aux antipodes

par Joan Bryan, rédactrice, Cellex-C International Newsletter

La société Cellex-C International a vu le jour il y a plus de 12 ans lorsque la propriétaire d'une petite entreprise de vente par correspondance de produits de soins de la peau discutait avec une amie de l'efficacité des produits soi-disant contre le vieillissement qui étaient à ce moment-là vendus sur le marché.

La discussion portait sur les crèmes anti-vieillessement, leur prix élevé et leur inefficacité. « Vous savez ce que j'en pense, a dit la présidente et directrice générale de Cellex-C, M^{me} Meagan McLellan, nous sommes sur une fausse piste. Ce n'est pas l'industrie des produits cosmétiques qui trouvera la solution, mais les médecins et les scientifiques qui se spécialisent dans les domaines des maladies de la peau et du vieillissement. »

De solides recherches

Ainsi a commencé la quête de M^{me} McLellan, qui l'a amenée à faire la connaissance de deux médecins et chercheurs — les D^{rs} Lorraine Faxon Meisner et Michael Schinitsky. Après des années de recherches sur les dommages causés par le stress, les produits chimiques et le rayonnement ultraviolet sur les tissus conjonctifs, les deux chercheurs ont constaté que la vitamine C, conjuguée à d'autres éléments nutritifs, pouvait réparer les dommages causés par les rayons UV.

Ensemble, ils ont élaboré une formule qui non seulement protège les cellules contre les radicaux oxydants provoqués par le soleil, mais stimule aussi la production de collagène.

Le résultat des recherches et les compétences de M^{me} McLellan dans le domaine de la commercialisation sont à la source du succès étonnant du sérum Cellex-C. Ce produit contre le vieillissement a remporté du succès non seulement sur les marchés canadien et américain, mais a réussi à s'établir dans le monde entier.

L'Australie est la dernière conquête de Cellex-C. En fait, c'est sur ce continent que ce produit a connu le succès le plus éclatant depuis sa création.

Un marché idéal

À cause de sa proximité avec le trou de la couche d'ozone et de son légendaire climat ensoleillé, l'Australie est

réputée pour avoir le plus grand nombre de cas de mélanomes, et les Australiens veulent à tout prix se procurer un produit qui les aiderait à se protéger contre cette maladie.

Après une étude du marché, il a été décidé d'effectuer un voyage d'enquête et de relations publiques en Australie afin d'évaluer le potentiel de vente. En juin 1997, la directrice des relations publiques internationales de Cellex-C, M^{me} Carolyn Lengyel, et une équipe de représentants du distributeur américain de la société se sont rendus au Congrès mondial de la dermatologie à Sydney. « Ce voyage a été extrêmement fructueux, explique M^{me} Lengyel. Grâce à l'excellent suivi et à l'énorme travail accompli par une représentante, M^{me} Jennifer Mlynski, Cellex-C a été lancé sur le marché australien dans les grands magasins David Jones, une chaîne haut de gamme. Après seulement sept mois de promotion, Cellex-C s'est placé en tête (après avoir occupé le cinquième rang) des meilleures ventes de David Jones, parmi les produits de soins de la peau, y compris les cosmétiques et les parfums! »

La directrice générale des produits cosmétiques chez David Jones, M^{me} Clara Hilacher, confirme que la réaction des consommateurs a été sans précédent depuis le début de sa carrière dans l'entreprise il y a 35 ans. Ce succès et une excellente couverture dans les médias, à la fois dans la presse et à la télévision, ont aidé Cellex-C à se classer au plus haut rang sur le continent.

M^{me} Mlynski attribue le succès de certaines publicités télévisuelles au fait que l'histoire d'une réussite n'est pas pour déplaire aux Australiens : « À vrai dire, ce succès est même parvenu aux oreilles de l'agent de commerce, M. Kevin Skauge, du consulat du Canada à Sydney, que nous avons accueilli en septembre dernier lors d'une visite

Voir page 6 — Cellex-C International



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.

Ontario Exports Inc. se prépare à conquérir le monde

Ontario Exports Inc. a été établie afin de stimuler l'emploi en favorisant les exportations de produits et de services de l'Ontario. Cette nouvelle société remplace l'ancienne Société ontarienne du commerce international (SOCI).

En tant que principal organisme de promotion du commerce de la province, Ontario Exports Inc. offrira un large éventail de programmes et de services à l'intention des entreprises ontariennes, et spécialement à l'intention de la petite et de la moyenne

entreprise. Ces services comprennent notamment une formation de base sur l'exportation, des renseignements sur les marchés, des conseils commerciaux, des missions commerciales et la formation de consortiums en vue de la participation aux grands projets internationaux.

Pour plus d'information, communiquer avec Ontario Exports Inc., 56 Wellesley Street West, 7e étage, Toronto ON M7A 2E4, tél. : 1-877-468-7233 (sans frais en Ontario seulement) ou (416) 314- 8200 (de

Toronto), téléc. : (416) 314-8222, courriel : trade@simcoe.ois.on.ca, site Web : www.ontario-canada.com/export



Cellex-C International *Suite de la page 5)*

au Canada. Il a été d'une aide précieuse, en nous offrant conseils et renseignements et en nous ouvrant de nouvelles portes en Australie. Comme 6 000 miles nous séparent de notre marché, nous les *Pommies* — comme nous surnomment affectueusement les Australiens à cause de nos pommettes rouges en hiver — avons besoin de toute l'aide possible, » dit M^{me} Lengyel en souriant.

Le succès engendre le succès

Le sérum Cellex-C a tout d'abord été vendu par correspondance, au moyen de la base de données que M^{me} McLellan avait créée pour ses autres produits haut de gamme. En 1991 cependant, elle a décidé d'établir un point de vente à Toronto pour les nombreux

produits que son entreprise avait mis au point, en particulier Cellex-C. Elle lui a d'abord donné le nom de Anti-Aging Shop (Boutique de produits contre le vieillissement). D'autres établissements ont rapidement vu le jour.

Une vigoureuse campagne de promotion de Cellex-C a ensuite été lancée sur la chaîne de télé-achat (Home Shopping Network), laquelle a également connu beaucoup de succès. La presse et les grandes revues prestigieuses ont beaucoup vanté Cellex-C et le renouvellement des commandes a confirmé la crédibilité du produit.

Cellex-C est aujourd'hui distribué partout en Amérique du Nord, auprès des médecins et des dermatologues et

dans les stations thermales haut de gamme et les grands magasins de luxe. Il est aussi vendu dans une douzaine de pays dans le monde entier, et d'autres pays sollicitent constamment l'entreprise.

Entrepreneure calme et peu conventionnelle, mais dotée d'un excellent sens des affaires, M^{me} McLellan a réuni une équipe solide et novatrice fondée sur sa conviction qu'« une chaîne est aussi solide que son maillon le plus faible ».

Pour plus d'information sur la société Cellex-C International, communiquer avec la directrice des relations publiques internationales, M^{me} Carolyn Lengyel, tél. : (416) 923-6445, téléc. : (416) 925-7887.

IFInet : taillez-vous une part du marché des IFI

Sur le site Internet 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 ».

Faire des affaires avec le gouvernement des États-Unis : la méthode GSA

La General Services Administration (GSA) facilite les achats du gouvernement des États-Unis (le premier client en importance dans le monde) et achète elle-même certains biens et services. Chaque année, ses achats se chiffrent à plus de 40 milliards de dollars américains.

Une des composantes de la GSA, le Federal Supply Service (FSS), publie différentes offres, connues sous le nom de GSA Schedules, à partir desquelles les organismes de l'État peuvent acheter des biens et des services.

Les offres de la GSA sont similaires aux offres permanentes principales de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. Ainsi, il n'est pas garanti que le vendeur dont le nom est inscrit sur la liste des fournisseurs réalisera une vente. Son inscription lui donne plutôt l'autorisation de vendre des produits et des services spécifiques aux ministères de l'État selon les conditions négociées.

La GSA cherche activement de nouveaux soumissionnaires et compétiteurs pour ses marchés de biens et de services. Les bureaux régionaux de la GSA qui sont chargés de la passation des marchés annoncent, attribuent et gèrent la plupart de ses marchés.

Vous trouverez ci-dessous une liste d'avis de demandes de soumission qui devraient paraître. Veuillez noter que les renseignements étaient à jour à la date de tombée de *CanadExport*. Il se peut que des changements aient eu lieu dans l'interim.

N°/titre de l'offre : 2 320 camions et tracteurs - à roues

Description : liste de fournisseurs multiples FSC 3 I - véhicules à roues et à chenilles
 Valeur estimative : 4 millions de dollars
 Délai d'exécution : exercice 1999
 Méthode d'approvisionnement : marché négocié
 Personne-ressource : John Gallagher
 tél. : (817) 978-2927

N°/titre de l'offre : R - Administration et gestion -

Soutien professionnel
 Description : services de vérification et de gestion financière
 Valeur estimative : 15 millions de dollars
 Délai d'exécution : exercice 1999
 Méthode d'approvisionnement : marché négocié
 Personne-ressource : Alexandra Walker
 tél. : (703) 305-6747
 téléc. : (703) 305-5094

N°/titre de l'offre : 25 - accessoires de véhicules

Description : clayettes de rangement en acier pour accessoires de véhicules
 Valeur estimative : 25 000 \$ - 1 000 000 \$
 Délai d'exécution : exercice 1999
 Méthode d'approvisionnement : marché négocié
 Personne-ressource : Christy Cousin
 tél. : (703) 305-3097
 téléc. : (703) 305-3034

Il s'agit d'un marché adjugé en fonction d'une liste de fournisseurs multiples, avec une option de cinq ans.

N°/titre de l'offre : R - Administration et gestion -

Soutien professionnel
 Description : services de commercialisation et des médias
 Valeur estimative : 275 millions de dollars
 Délai d'exécution : exercice 1999
 Méthode d'approvisionnement : marché négocié
 Personne-ressource : Jacquelin Draughn
 tél. : (703) 305-7118
 téléc. : (703) 305-5094

Il s'agit d'un marché adjugé en fonction d'une liste de fournisseurs multiples, avec une option de cinq ans.

N°/titre de l'offre : R - Administration et gestion - Soutien professionnel

Description : services d'information sur les entreprises
 Valeur estimative : 15 millions de dollars
 Délai d'exécution : exercice 1999
 Méthode d'approvisionnement : marché négocié
 Personne-ressource : Tom Uberto
 tél. : (703) 305-7812
 téléc. : (703) 305-6268

Il s'agit d'un marché adjugé en fonction d'une liste de fournisseurs multiples qui est en voie d'élaboration.

On trouvera de l'information sur la GSA et ses offres à l'adresse <http://www.gsa.gov>. Le Federal Supply Service est accessible à <http://www.fss.gsa.gov>.

Nouveau projet-pilote, le Electronic Posting System affiche des avis pour sept organismes fédéraux et permet de

Voir page 9 — Faire des affaires

Une option de cinq ans

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 (ON) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

PÉROU — L'ECEN S.A., organisme public relevant du ministère de l'Énergie et des Mines, a retenu les services du Bureau de l'ONU pour les services d'appui aux projets (UNOPS) afin de lancer un appel d'offres pour la fourniture de matériel hydromécanique pour la centrale hydroélectrique de Yuncan. Le projet sera financé par le Fonds pour la coopération économique d'outre-mer du Japon. Le coût du dossier d'appel d'offres est de 475 \$US. Date limite : 5 juillet 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 7 juin 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990422-01203 du COAI.

URUGUAY — Le ministère de la Défense nationale lance un appel d'offres concernant l'installation et l'exploitation de deux systèmes commerciaux pour les services de connexion radio du territoire national. Coût du dossier d'appel d'offres (en espagnol seulement) : 4 670 \$US. Date limite : 16 juillet 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 11 juin 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990329-00878 du COAI.

THAÏLANDE — MDX Lao Company Ltd., le gouvernement et un consortium japonais ont l'intention de procéder à une sélection préalable de concurrents pour un projet clés en main englobant la conception, l'ingénierie, la fourniture de matériel, la construction, l'installation, la mise en service et la mise à l'essai de toutes les installations mécaniques et de toutes les installations d'énergie électrique, pour le projet hydroélectrique de Nam Ngum 3. Le projet comporte un

barrage en enrochement à enrobage de béton de 220 m, d'une galerie d'amenée bétonnée de 11 km, d'une centrale électrique souterraine de 4 x 110 MW et d'une ligne de transport d'énergie d'une longueur de 144 km et d'une puissance de 230/500 KV allant jusqu'à la frontière de la Thaïlande. Les critères appliqués pour la sélection préalable sont notamment : preuves de la spécialisation, réalisations antérieures et capacité financière d'entreprendre un projet clés en main démontrée dans des projets antérieurs de même type et de même complexité. La préférence sera accordée aux candidats ayant déjà réalisé des contrats d'ingénierie-construction clés en main. Le coût du dossier d'appel d'offres est de 20 \$US. Date limite : 30 juin 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 14 juin 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 90416-01145 du COAI.

URUGUAY — Le gouvernement, par l'entremise du ministère des Transports et des Travaux publics et la Dirección Nacional de Hidrografía (DNH), a annoncé l'aménagement d'un port en eau profonde sur la côte de l'Atlantique uruguayenne qui sera financé, construit et exploité par l'entreprise privée. DNH invite les investisseurs, les entrepreneurs, les sociétés de transport maritime, les exploitants de ports et les groupes œuvrant dans le secteur portuaire à se saisir de cette occasion. Date limite : 21 juillet 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 16 juin 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990317-00743 du COAI.

ÉTHIOPIE — Le gouvernement a reçu du Fonds africain de développement, une subvention devant servir à financer des études concernant sept routes. Les principaux objectifs de cette étude sont de déterminer s'il est possible sur le plan technique et viable sur le plan économique d'améliorer les sept routes, afin d'abaisser suffisamment les coûts de transport pour répondre aux besoins découlant des projets de développement en cours, prévus et futurs dans la région. Les études comprennent les trois lots suivants : 1) une étude de faisabilité détaillée pour la route Butajira-Hossaina-Sodo (200 km), une étude de faisabilité et une évaluation des répercussions sur l'environnement pour la route Jimma-Mizan (209 km), et une étude de faisabilité pour la route Watcha-Maji (157 km); 2) une étude de faisabilité et une évaluation des répercussions sur l'environnement pour la route Konso-Yabello (155 km) et la route Woito-Omo Rate (220 km), l'établissement et la préparation des documents d'appels d'offres pour les solutions retenues; 3) une étude de faisabilité et une évaluation des répercussions sur l'environnement pour la route Sawla-Kalo (100 km) et la route Keyafer-Namraputh (250 km). Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 30 juin 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990407-00984 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 sur Le Royaume-Uni



Les exportations canadiennes atteignent de nouveaux sommets

Après les États-Unis, le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord est le marché d'exportation canadien dont la croissance est la plus rapide. Ces dernières années, le Royaume-Uni a importé un volume croissant de produits manufacturés du Canada, ainsi que des aliments et des boissons, ce qui a considérablement accru les occasions d'affaires pour les exportateurs canadiens dans ce marché bien établi, évolué et dynamique. Le Royaume-Uni est depuis longtemps un excellent partenaire commercial du Canada et l'un de ses plus fidèles alliés politiques. Récemment, la vigueur de l'économie européenne et la position de la Grande-Bretagne comme porte d'entrée du Marché unique européen ont galvanisé les relations commerciales entre les deux pays.

En 1998, les exportations canadiennes à destination du Royaume-Uni ont augmenté de 511 millions de dollars, soit 13 %, par rapport à l'année précédente, pour atteindre le niveau record de près de 4,4 milliards de dollars.

Cette forte croissance n'est pas un phénomène passager. En effet, de tous nos marchés étrangers, le marché du Royaume-Uni est celui

qui a connu la plus forte expansion au cours des cinq dernières années. De 1993 à 1998, les exportations cana-

diennes à destination du Royaume-Uni ont connu une étonnante croissance de 46 %, soit près de 1,4 milliard de dollars.

Virage en faveur des produits et des services à valeur ajoutée

Autrefois importateur de ressources naturelles canadiennes, le Royaume-Uni est devenu une destination de choix pour nos produits manufacturés. Ainsi, en 1998 la proportion des produits agro-alimentaires et manufacturés dans les exportations canadiennes vers ce pays a atteint 58 %, comparativement à 20 % il y a une

décennie. Les machines canadiennes représentent à elles seules plus du quart de nos exportations vers ce pays. La hausse globale des exportations en 1998 par rapport à 1997 provient en bonne partie d'un bond de 27 % des exportations de produits manufacturés. Des secteurs dynamiques tels que l'aérospatiale, le matériel de transport, les plastiques, les machines, l'instrumentation, les produits de consommation, les aliments transformés et les boissons ont tous affiché une croissance particulièrement forte.

Voir page IV — Exportations



Plan d'action pour le commerce et l'investissement au Royaume-Uni Possibilités d'exportation de produits manufacturés

Pour aider les petits et les moyens exportateurs à exploiter les occasions d'affaires que recèle le marché britannique (compte tenu en particulier des changements favorables survenus dans les types de produits et de services demandés), le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a revu et mis à jour son Plan d'action pour le commerce et l'investissement au Royaume-Uni. Canada-Royaume-Uni : Des liens qui favorisent la croissance constitue un « mode d'emploi » pour accroître les relations commerciales, les flux d'investissement et la coopération technique entre les deux pays. On peut consulter le Plan d'action en ligne au site Web du MAECI : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/uk-actif.htm>

Aérospatiale et défense

Le Royaume-Uni est un important fabricant du secteur de la technologie aérospatiale et militaire, qui compte plusieurs sociétés d'envergure internationale pouvant agir en tant qu'entrepreneur principal dans des projets

d'envergure. Ces projets ouvrent aux sociétés canadiennes une multitude d'occasions d'offrir des produits dont la technologie, les performances ou le prix sont uniques. En 1997, les exportations canadiennes à destination du Royaume-Uni dans le domaine de

l'aérospatiale se chiffraient à quelque 400 millions de dollars. Des sociétés canadiennes ont connu récemment plusieurs succès d'importance dans la vente de leurs produits au ministère britannique de la Défense. Ces réussites

Voir page II — Plan d'action

Plan d'action (Suite de la page 1)

résultent de l'ouverture du Ministère aux fournisseurs étrangers qui satisfont à la norme ISO9000 et de sa politique d'approvisionnement fondée sur « l'optimisation des ressources ». Le haut-commissariat suit de près les intentions d'achat du Ministère et en informe les fournisseurs canadiens.

Agriculture, aliments et produits du poisson

En 1998, la valeur des exportations agro-alimentaires du Canada au Royaume-Uni a augmenté d'environ 20 %, atteignant ainsi 423 millions de dollars. Environ 60 % de ces exportations étaient des produits alimentaires transformés. Le haut-commissariat du Canada à Londres prépare des rapports périodiques sur les tendances de ce marché (*Trends in the UK Food Market*) et réalise un grand nombre d'études de marché sur des créneaux et des débouchés particuliers. Le programme agro-alimentaire du haut-commissariat est un maillon important du Service d'exportation agroalimentaire du Canada (SEA). Ce dernier peut être joint directement en ligne à l'adresse <http://atn-riae.agr.ca/public/atn-f.htm>

Matériaux de construction

Le secteur résidentiel est le plus grand segment du marché britannique de la construction. Le marché des maisons neuves, évalué à plus de 22 milliards de dollars, devrait connaître une croissance de 2 % par année. Un récent rapport gouvernemental fait état d'un besoin de cinq millions de nouvelles maisons d'ici 2001. Compte tenu de l'âge du parc résidentiel britannique, qui est le plus vieux d'Europe, le marché de la rénovation et de la remise à neuf est évalué à plus de 41 milliards de dollars. Ensemble, ces deux segments créent un marché prometteur pour les fournisseurs du secteur résidentiel. Par ailleurs, un regain d'intérêt pour les maisons à ossature de bois stimule la demande de bois d'œuvre importé et d'autres produits du bois à valeur ajoutée. En 1998, les entreprises canadiennes ont exporté au Royaume-Uni pour près de 110 millions de dollars de produits du bois à valeur ajoutée, soit une augmentation de plus de 35 % en cinq ans.

Produits de consommation

Le Royaume-Uni possède un vaste marché des produits de consommation où les ventes au détail se chiffrent à plus de 120 milliards de dollars par année. En 1998, les exportations

canadiennes dans ce domaine ont atteint 300 millions de dollars, soit un bond de 50 % par rapport à 1996. Les Canadiens possèdent un avantage concurrentiel parce qu'ils offrent des produits haut de gamme pour lesquels la conception, les caractéristiques techniques, le style, le service ou d'autres éléments à valeur ajoutée sont importants. Les exportations de meubles ont doublé entre 1994 et 1998. D'autres créneaux prometteurs sont apparus dans le domaine des jeux et des jouets, du textile, des vêtements (particulièrement les vêtements pour femmes) et de l'équipement de sport de plein air et d'aventure.

Produits et services culturels

Le Royaume-Uni est l'un des plus importants marchés du monde anglo-saxon pour ce qui est des produits culturels. Le gouvernement canadien cherche à stimuler les ventes et à intensifier la promotion des produits et des services canadiens en établissant des réseaux dans les milieux de l'enregistrement sonore, de l'édition, du cinéma, de la vidéo, de la télévision, des nouveaux médias et des arts visuels. Le Royaume-Uni est notre principal partenaire en matière de coproduction cinématographique et télévisuelle. Le haut-commissariat

organise un programme d'initiation à l'industrie britannique (Immersion Program) d'une durée d'une semaine à l'intention des producteurs canadiens. La Maison du Canada (Canada House), vitrine culturelle, récemment ouverte, de notre pays à Londres, présente en grand nombre des expositions, des projections de films, des conférences, des lancements de CD et de livres ainsi que des concerts.

Services

Le marché britannique des services, l'un des plus importants au monde, est marqué par la présence de sièges sociaux de nombreuses sociétés internationales et par une concurrence intense. Il représente le plus grand marché étranger du secteur canadien des services, et plusieurs entreprises canadiennes y ont connu un succès éclatant ces dernières années grâce au développement de produits ciblés proposant des solutions uniques à des problèmes courants. Un grand nombre de sociétés se sont dotées d'un partenaire local afin d'obtenir des renseignements commerciaux essentiels et de

Voir page III — Plan d'action

Des études de marché à portée de la main...

Rien ne saurait remplacer les recherches réalisées avant de tenter de pénétrer, parfois à grands frais, un nouveau marché. Pour appuyer les entreprises dans leurs efforts, le Centre des études de marché du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international prépare des rapports sur le marché qui ciblent des secteurs et des pays en particulier. On peut facilement consulter ces rapports au site Web InfoExport. Plus de 30 rapports sur des secteurs clés du Royaume-Uni s'y trouvent déjà (<http://www.infoexport.gc.ca/section2/country-f.asp?continent=12&country=GB>).

Plan d'action (Suite de la page II)

présenter rapidement des propositions concurrentielles à des clients éventuels. Les sociétés canadiennes désireuses de créer un réseau européen ou de se joindre à un réseau existant choisissent souvent le Royaume-Uni comme point de départ en raison de la langue et de pratiques commerciales communes.

Soins de santé

Le Royaume-Uni est un important fabricant de produits pharmaceutiques et un chef de file mondial de la R-D. Plusieurs entreprises canadiennes de biotechnologie ont déjà conclu des ententes de partenariat fructueuses avec des sociétés britanniques. Les possibilités de coopération accrue sont nombreuses. Le marché des appareils médicaux est évalué à 6 milliards de dollars, avec 1 500 entreprises et 60 000 salariés. Le Royaume-Uni a récemment importé des quantités considérables de pansements et de bandages, d'accessoires pour personnes handicapées, de stimulateurs cardiaques, de prothèses orthopédiques et d'appareils respiratoires et de mécanothérapie. Nous prévoyons un accroissement régulier de la demande de matériel de chirurgie, de radiologie et de laboratoire. Dans leurs méthodes d'approvisionnement, les hôpitaux privés et ceux du Service national de la santé (National Health Service) mettent l'accent sur la recherche de solutions rentables.

Technologies de l'information et des communications

Évalué à plus de 88 milliards de dollars, le marché britannique des technologies de l'information et des communications (TIC) est le troisième en importance en Europe; il progresse annuellement de 9 %. Les secteurs à forte croissance sont les ordinateurs personnels (OP), les réseaux locaux, les services de réseaux (incluant les données), les services professionnels d'aide à la programmation et les logi-

ciels et services Internet ou Intranet. Ce marché, qui est ouvert et relativement facile à pénétrer, fournit d'excellentes occasions pour les sociétés canadiennes bien préparées qui ont choisi un bon partenaire. Le gouvernement Blair accorde une grande place aux TIC dans l'éducation et la formation.

Tourisme

En 1998, le Royaume-Uni était notre premier marché étranger tant pour le nombre de voyages de plus de 24 heures que pour les recettes. Entre 1993 et 1997, le nombre de tels séjours au

Canada par des Britanniques a augmenté de 30,6 %, tandis que le Canada améliorerait sa part du marché des voyages long-courriers. La Commission canadienne du tourisme (CCT) possède un bureau à la Maison du Canada, située à Trafalgar Square à Londres, pour promouvoir le tourisme au Canada. En 1999-2000, la CCT a pour objectif de mettre en valeur le Canada, de concentrer ses efforts sur les secteurs les plus dynamiques et d'encourager les séjours dans toutes les régions et en toute saison, en faisant ressortir en particulier la saison hivernale.

Déclaration conjointe Canada-Royaume-Uni

En 1997, le Canada et le Royaume-Uni ont signé une Déclaration conjointe visant à établir entre les deux pays un partenariat plus moderne et plus dynamique pour le XXI^e siècle. Cette initiative a donné naissance à toute une série d'activités et d'accords destinés à resserrer et à approfondir les liens qui existent entre les deux pays dans un certain nombre de domaines. Certains de ces événements ont un aspect résolument commercial.

Les ministères du Commerce des deux pays collaborent plus étroitement qu'auparavant, surtout dans le jumelage d'entreprises. De plus, le 4 mars 1999, le Conseil britannique du commerce extérieur (British Overseas Trade Board), du secteur privé, a nommé pour la première fois le Canada au nombre des 15 marchés prioritaires. Le gouvernement britannique tiendra compte de cette désignation pour la répartition des dépenses relatives aux foires commerciales, missions et colloques.

L'entente conclue entre Industrie Canada et Rescol, d'une part, et le ministère de l'Éducation et de l'Emploi (Department for Education & Employment), d'autre part, facilitera la coopération entre les sociétés canadiennes et britanniques dans le secteur de l'éducation et de la technologie de la formation.

Le Canada participe au programme RADIANT (Research And

Development between Ireland And North America – Recherche et développement conjoints Irlande-Amérique du Nord), qui appuie la formation de coentreprises innovatrices à contenu technologique, axées sur le développement de produits et de procédés entre des entreprises de fabrication et de services de l'Irlande (y compris l'Irlande du Nord) et des États-Unis ou du Canada.

Des accords de collaboration ont été signés entre les associations canadiennes et britanniques de l'industrie de la défense, ainsi qu'entre les deux associations nationales de l'aérospatiale. Ces ententes ont mené à des projets de collaboration et, dans un cas, à la réalisation d'un projet de recherche conjoint. Le haut-commissariat aide d'autres associations industrielles canadiennes à mettre sur pied des ententes similaires avec leurs homologues britanniques.

Activités de promotion à venir au R.-U.

Une vaste gamme de missions, de foires commerciales et d'événements conjoints est prévue pour les années 1999 et 2000. Nous présentons ci-après un échantillon des activités susceptibles d'aider les exportateurs à trouver des partenaires éventuels et à faire connaître leurs produits et leurs services. Communiquer avec le haut-commissariat du Canada à Londres pour obtenir confirmation des dates et des endroits.

- **Cafés-Carrefour** au printemps — le 1^{er} juin à Toronto, le 4 juin à Vancouver, le 7 juin à Calgary. Ateliers organisés par le MAECI et ses partenaires de Traverser l'Atlantique pour aider les PME canadiennes de haute technologie à élaborer des stratégies efficaces sur le marché européen. Le nombre de places est limité. Renseignements : Internet www.traverserlatlantique.com
- **Rencontre de partenariat sur les produits de soins de santé** — Ontario et Québec, juin 1999. Coïncide avec le salon Intermed de Toronto.
- **Rencontre de partenariat à la Conférence sur l'apprentissage interactif** — Édimbourg, 30-31 août 1999. Rencontre de partenariat organisée par le haut-commissariat.
- **Festivals agroalimentaires canadiens**. Au Royaume-Uni, le haut-commissariat fait la promotion de plusieurs festivals des secteurs de l'épicerie au détail et des services alimentaires canadiens.
- **Salon international du matériel et des systèmes de défense (Defence Systems & Equipment International Trade Show)** — Chertsey (Surrey), 14-17 septembre 1999. Le stand du Canada sera animé par le haut-commissariat. Possibilités de rencontres de partenariat avec l'Association des manufacturiers de matériel militaire britannique (UK Defence Manufacturers Association).
- **Interplas 1999** — Birmingham, automne 1999. Pavillon du Canada organisé par l'association.
- **Rencontre de la mission du secteur de l'aérospatiale**

Renseignements

AU CANADA

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Section Royaume-Uni,
Direction de l'Europe du Nord (REN)
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 995-9766. Téléc. : (613) 995-6319

AU ROYAUME-UNI

Haut-commissariat du Canada
Macdonald House
One Grosvenor Square, London W1X 0AB, Royaume-Uni
Division commerciale et économique,
Téléc. : (011-44-171) 258-6384.
Section des affaires culturelles,
Téléc. : (011-44-171) 258-6434.
Commission canadienne du tourisme,
Téléc. : (011-44-171) 258-6322
Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/london/menu.htm>

et des fournisseurs britanniques d'Airbus de 2^e et de 3^e catégorie — Filton (Royaume-Uni), automne 1999.

- **Rencontre de partenariat à l'Exposition britannique sur les technologies de l'éducation et de la formation (British Education & Training Technology Exhibition)** — Londres, 12-15 janvier 2000. Mise sur pied par le haut-commissariat et l'Association des fournisseurs britanniques de matériel éducatif (British Educational Suppliers Association - BESA).
- **Salon du bricolage et de la rénovation (Do-it-Yourself and Home Improvement Show)** — Londres, janvier 2000. Stand du Canada. Activités préparatoires organisées par le haut-commissariat.
- **Rencontre de partenariat sur la haute technologie de fabrication** — Londres, date à déterminer, Portera soit sur le prototypage accéléré ou sur les systèmes de vision industriels.

Les missions NEXOS

Le Programme des nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) offre des missions de formation dont le but est de faire connaître à un groupe de six à dix nouveaux exportateurs un secteur d'un marché étranger en particulier.

- **Mission NEXOS des fabricants de maisons** — Londres, 15-17 septembre 1999. Coïncide avec le salon national Selfbuild.
- **Mission NEXOS sur le pétrole et le gaz exploités en mer** — Aberdeen (Écosse), septembre 1999.
- **Mission NEXOS sur les produits médicaux** — Londres, septembre 1999. Coïncide avec le salon Chemex (3-5 septembre 1999).
- **Mission NEXOS sur l'environnement** — Birmingham, octobre 1999. Mission visant des entreprises du secteur de l'eau et du traitement des eaux usées. Coïncide avec le salon IWEX (19-21 octobre 1999).
- **Mission NEXOS des fabricants de meubles** — Birmingham, 25-28 janvier 2000. Coïncide avec le salon du meuble.

Exportations (Suite de la page 1)

Une porte d'entrée vers l'Union européenne

Les sociétés canadiennes choisissent de plus en plus le Royaume-Uni comme porte d'entrée vers le vaste marché des 15 pays de l'Union européenne. Les investissements canadiens au Royaume-Uni ont triplé au cours des 10 dernières années pour atteindre un stock d'investissements directs d'une valeur de 22,7 milliards de dollars. Plus de 450 organisations canadiennes ont des bureaux au Royaume-Uni. Bien que le pays ne fasse pas encore partie des pays de l'Union européenne qui ont adopté la nouvelle monnaie commune, l'euro, plus de la moitié de ses exportations sont à destination de ses partenaires européens. Les investissements directs de la Grande Bretagne au Canada ont grimpé à 17,7 milliards de dollars en 1998.



Un
fo
l'étran
secrét
Mount
veine d
En
de soci
similé
des oc
nation
posant
ses soc
les Sa
Intern
tanniq
décora
fêtes. M
parven
mation
« N
l'occas
diatem
Holly
M. Bol
Perth-
Brunsv
envoyé
ont a
somme
février
de leu
une f
eux à
La
— M
plus d
Noël
temps
du mi

F

recev
(com
http:

Le Père Noël arrive tôt pour une entreprise du Nouveau-Brunswick

Un cadeau de Noël inattendu, sous forme d'un débouché repéré à l'étranger, a mis M. Stuart Bolster, secrétaire-trésorier de Christmas Mountains Manufacturing Inc., en veine de réjouissances.

En novembre dernier, ce fabricant de socles d'arbre de Noël a reçu un fac-similé de M. Sean McCabe, du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI), lui proposant la vente éventuelle de ses socles de grande qualité, les *Santa's Solution*, à Holly International, distributeur britannique d'ornements et de décorations de la période des fêtes. M. McCabe a ensuite fait parvenir à M. Bolster l'information pertinente.

« Nous étions ravis de l'occasion et avons immédiatement communiqué avec Holly International, de dire M. Bolster depuis son usine de Perth-Andover, au Nouveau-Brunswick. Nous leur avons envoyé des échantillons, qu'ils ont aimés, et nous nous sommes rendus sur place en février dernier pour discuter de leurs exigences et assister à une foire commerciale avec eux à Birmingham. »

La réunion s'est bien passée — M. Bolster prévoit livrer plus de 1 800 socles d'arbre de Noël à Holly International à temps pour le dernier Noël du millénaire.

Bien que ce ne soit pas la première fois que Christmas Mountains exporte ses produits — en 1998 elle a exporté 55 % de ses socles en acier aux États-Unis —, l'entreprise qui emploie 23 personnes durant la saison, de pointe n'avait jamais pénétré le marché européen. « Nous envisagions depuis longtemps d'explorer d'autres marchés

une fois que nous aurions pénétré le marché américain, de dire M. Bolster. L'appel du COAI nous a réellement donné l'élan. »

L'occasion avait été repérée par M. Patrick Stratton, agent de commerce au haut-commissariat du Canada à Londres. M. Stratton avait appelé M. McCabe pour lui demander une liste de fournisseurs canadiens éventuels, et ce dernier lui avait proposé Christmas Mountains Manufacturing Inc. et deux autres fournisseurs après avoir consulté la base de données WIN Exports.

Le COAI travaille en collaboration avec les délégués commerciaux du Canada en poste dans le monde entier afin de faire connaître aux entreprises canadiennes les possibilités de commerce et d'investissement et de partenariats stratégiques qui se présentent partout dans le monde. En tant que centre de ressources d'Équipe Canada inc, le réseau de fournisseurs de services à l'exportation du gouvernement fédéral, le COAI collabore étroitement avec divers ministères et organismes gouvernementaux, dont le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada et la Corporation commerciale canadienne.



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 Internet du COAI à l'adresse <http://www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai>

Faire des affaires avec le gouvernement des États-Unis

(Suite de la page 7)

recevoir, par abonnement, les avis par courrier électronique (comme la GSA). Il est actuellement accessible à l'adresse <http://www.eps.gov> (le site peut changer d'adresse).

Pour plus d'information sur la GSA, communiquer avec M^{me} Allison Saunders, de l'ambassade du Canada à Washington, téléc. : (202) 682-7619, courriel allison.saunders@wshdc01.x400.gc.ca

France : l'électronique grand public est menée par les loisirs et l'éducation

Les ventes de micro-ordinateurs ont progressé de plus de 21 % en 1998 en Europe occidentale, région qui affiche désormais la plus forte croissance au monde, grâce à l'engouement pour l'Internet et à la baisse des prix. Si la France s'est longtemps montrée réticente à l'égard de la micro-informatique, ce n'est plus le cas.

Le marché français est en train de rattraper son retard à grandes enjambées. Sur une population de plus de 60 millions d'habitants, les Français ont acheté 3,7 millions d'ordinateurs en 1998, soit une croissance de 19,9 % par rapport à l'année précédente (source IDC : <http://www.idc.fr>).

Pour 1999, c'est le segment de marché « grand public » qui l'emporte avec une progression sur 12 mois estimée à 24 %.

Consommation « grand public » orientée vers les loisirs

Les ménages français sont de plus en plus séduits par les nouvelles technologies. Dix millions de particuliers possèdent un téléphone portable et plus de 4 millions de personnes sont désormais branchées à l'Internet.

Représentant 33 milliards de FF (près de 8,3 milliards de dollars) en 1998, le marché français de l'électronique « grand public »

est aujourd'hui largement tiré par la forte croissance des ventes de micro-ordinateurs. Le taux d'équipement des foyers était de 23 % en 1998. Il devrait passer à 25 % en 1999.

Les Français ont commencé à acheter, surtout pour se faire plaisir, et le segment de la haute technologie le plus touché est celui des loisirs-culture. Ainsi, en 1998, les achats de logiciels de loisirs se sont chiffrés à 18 millions d'unités.

Priorité à l'éducation et à la formation

Le premier bilan d'étape du Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information (PAGSI), lancé en janvier 1998, s'avère très satisfaisant.

financier de quelque 1,5 milliard de francs (375 millions de dollars). Sur cette somme, le programme a consacré 250 millions de francs (62,5 millions de dollars) à la production, autant à la formation continue des enseignants et 500 millions de francs (125 millions de dollars) au matériel.

Langues et Éducation

PARIS, FRANCE — 24-28 novembre 1999 — Le Canada sera également présent à Langues et Éducation, un des trois salons organisés pendant Educatec, premier grand salon européen auquel plus de 300 000 visiteurs sont attendus, (spécialistes et grand public).

Le pavillon du Canada sera organisé sous l'égide de l'ambassade du Canada à Paris, en étroite collaboration avec la Commission canadienne du tourisme et avec le soutien de Patrimoine canadien.

Venez exposer au grand rendez-vous de l'éducation et des langues et rencontrer les représentants de l'industrie des séjours linguistiques et leurs clients.

Rejoignez les écoles de langues et les universités canadiennes qui seront présentes au pavillon du Canada. Un espace multimédia réservé aux techniques et aux outils canadiens d'enseignement des langues y sera également créé.

Pour tout renseignement sur la participation, communiquer avec DP Expos Services Inc. à Montréal, tél. : (514) 871-3838; ou à Paris, tél./télé. : (011-33-1) 39 73 95 27, courriel : dpexpos@easynet.fr

Dans le domaine de l'éducation, les enjeux du programme étaient d'intégrer les technologies de l'information et de la communication à l'enseignement, de donner la priorité à la formation des enseignants et de généraliser l'équipement et l'accès à l'Internet.

Un an après le lancement du PAGSI, la France, autrefois mauvaise élève, s'est hissée au rang des trois premiers pays au monde pour l'utilisation des nouvelles technologies dans l'enseignement, grâce à un effort

Débouchés via deux salons-phares : loisirs et éducation

L'ambassade du Canada à Paris, en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada, organise la présence du savoir-faire canadien aux salons professionnels des deux segments de marché ci-dessus, Educatec, le Salon de l'Éducation (24-28 novembre 1999) et le Milia (14-17 février 2000).

Éducatec est le grand rendez-vous annuel des acteurs de l'éducation (industriels, éditeurs, enseignants). Créé par la Ligue française de l'enseignement

avec le soutien du ministère de l'Éducation nationale, de la Recherche et de la Technologie, ce salon réunit le monde de l'éducation, de la formation et des nouvelles technologies de l'information qui s'appliquent à l'enseignement.

Le pavillon du Canada sera situé dans la partie réservée aux spécialistes du secteur (formateurs, leurs interlocuteurs dans le secteur privé, milieu de l'éducation depuis l'école maternelle jusqu'à l'enseignement supérieur).

Voir page 11 — L'électronique

Agro Mart '99, la foire de l'agriculture et de l'agro-alimentaire la plus importante du Vietnam

HO CHI MINH-VILLE, VIETNAM — 9-12 juin 1999 — Les entreprises agricoles et agro-alimentaires canadiennes ont une excellente occasion de créer une stratégie d'entrée au marché ou développer des opérations commerciales actuelles au marché vietnamien en participant à Agro Mart '99.

C'est la seule exposition commerciale internationale consacrée à l'agro-alimentaire, à l'agriculture, et à la transformation des produits alimentaires au Vietnam où elle a fait ses preuves avec la création de plusieurs occasions commerciales pour les participants.

Cet événement annuel, qui attire quelque 400 sociétés de 17 pays depuis 1991, compte accueillir le mois prochain

12 000 visiteurs, dont beaucoup de cadres décideurs et acheteurs sur place.

Le Consulat général du Canada à Ho Chi Minh-Ville invite les entreprises agro-alimentaires, ainsi que les spécialistes en transformation alimentaire, emballage, élevage et stockage canadiens à se joindre à la représentation officielle canadienne à cet événement important.

Si les sociétés n'envisagent pas la possibilité d'un voyage au Vietnam cette année, le Consulat invite les entreprises à exposer leur matériel promotionnel (vidéos, dépliants et échantillons) au stand canadien.

Voir page 13 — Agro Mart '99

Possibilité de partenariat avec le Japon dans le secteur de la haute technologie

OSAKA, JAPON — 21-22 octobre 1999 — Dans la foulée de la restructuration entreprise par le Japon afin de faire face à la situation économique actuelle, bon nombre de ses entreprises, grandes et petites, cherchent activement de nouvelles technologies correspondant précisément aux débouchés qu'offre le marché. Le Global Venture Forum (GVF), qui se tient annuellement à Osaka, constitue un lieu de prédilection pour rencontrer des part-

naires, tant du Japon que de l'étranger.

Ce carrefour réunit des entreprises spécialisées dans les technologies, des investisseurs japonais et des responsables de l'expansion dans quatre secteurs : information et communications; biotechnologie et soins de santé; environnement et énergie; matériaux de pointe.

Les sociétés qui désirent participer au carrefour doivent soumettre un avant-projet de présentation au comité des

candidatures du GVF, qui procédera à une sélection et invitera les entreprises les plus prometteuses. Celles-ci se rendront à Osaka en octobre pour présenter un exposé de 25 minutes au GVF. Elles rencontreront ensuite les parties intéressées dans le cadre d'une série d'entretiens prévu, afin de discuter des possibilités de partenariat. Depuis la mise sur pied de l'événement en 1995, plus d'une entreprise participante sur trois a conclu de nouveaux partenariats au cours de l'année.

La date d'échéance de la remise de l'avant-projet est le 15 juin. Il y aura 45 entreprises retenues qui se rendront à Osaka.

On invite les entreprises canadiennes offrant des produits et des services de pointe dans les quatre secteurs cités à présenter leur candidature.

Pour plus de renseignements, consulter le site Web du Secrétariat nord-américain du GVF à l'adresse <http://www.vjby.com>, ou s'adresser au consulat général du Canada à Osaka, téléc. : (011-8-6) 6212-4914, courriel : christain.hansen@tokyo05.x400.gc.ca, ou au Canada à M. Rick McElrea, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 996-2460, téléc. : (613) 944-2397, courriel : rick.mcelrea@dfait-maeci.gc.ca

L'électronique grand public (Suite de la page 10)

Deux milles exposants et 350 000 visiteurs sont attendus sur les 70 000 m² du Salon.

Le Milia est l'événement européen du multimédia et de l'interactivité à envergure mondiale. Orienté sur les contenus interactifs à vocation divertissement et ludo-éducation, ce « marché » (qui n'est pas une foire) est le lieu de rencontre des producteurs, éditeurs, développeurs et acheteurs d'Europe et du monde entier.

Pour l'édition 1999 (voir le numéro précédent de *CanadExport*, pp. 5 et 13), 984 sociétés exposantes, 2 220 sociétés

participantes occupaient les 7 470 m² de l'exposition.

Il existe des débouchés qui permettent à votre société de pénétrer le marché français.

Pour toute information sur votre participation à l'un de ces deux événements, communiquer avec M. François Gauthé, attaché commercial (Technologies de l'information), ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 44 43 23 58, téléc. : (011-33-1) 44 43 29 98, courriel : francois.gauthé@dfait-maeci.gc.ca

Consortium de sociétés pétrolières

Arab Oil and Gas Show : une porte d'entrée au Moyen-Orient

DUBAI, ÉMIRATS ARABES UNIS — 16-19 octobre 1999 — Exposition bisannuelle, le salon Arab Oil and Gas Show est consacré aux technologies, aux services et au matériel liés à l'exploration, à l'extraction, à la transformation, au stockage et au transport du pétrole et du gaz.

L'édition de 1999 devrait raffermir la réputation de cette exposition, à savoir qu'il s'agit pour les sociétés nord-américaines d'une occasion unique d'accéder à l'immense marché pétrolier et gazier de la région du Golfe persique.

Le Moyen-Orient, qui possède près des deux tiers des réserves prouvées de pétrole à l'échelle mondiale, est devenu le marché le plus lucratif au monde pour les fournisseurs de technologies et de matériel spécialisés. On prévoit une accélération de la production pétrolière dans la région, alors qu'un important conglomérat pétrolier, Abu Dhabi National Oil Company (ADNOC), doit doubler sa production au cours des trois prochaines années.

Un nouveau consortium s'occupera désormais d'explorer les très nombreux débouchés qui s'offrent aux sociétés pétrolières nord-américaines. Géré depuis les bureaux de Cosmos Pacific Investment & Consulting Inc. à Vancouver, ce consortium ciblera les projets d'exploration et de production pétrolière dans toute la région du Golfe.

Profitant du soutien de la United Gulf Refinery, d'Abu Dhabi, le consortium examinera aussi les possibilités qui se présentent dans la région en ce qui concerne l'expansion de la production de pétrole et de gaz sur terre et en mer, l'amélioration des programmes d'entretien et de remise à neuf du matériel, la

construction de centaines de kilomètres de nouveaux pipelines, l'augmentation de la capacité de raffinage et de stockage, le perçage de nouveaux puits, et la mise en œuvre de nouveaux programmes de protection de l'environnement.

Les entreprises qui s'intéressent à ce consortium ou qui souhaitent faire partie de la délégation qui se rendra au Arab Oil and Gas Show sont priées de communiquer immédiatement avec le consortium et de

lui fournir des renseignements sur leurs produits ou leurs services et leur expérience sur les marchés internationaux.

Pour plus d'information, communiquer avec Cosmos Pacific Investment & Consulting Inc., 2628 Granville Street, Suite 209, Vancouver BC V6H 3H8; tél. : (604) 731-9663, téléc. : (604) 263-1652, courriel : cpic@comospacific.bc.ca, site Web : <http://www.direct.ca/cosmos>

Importante foire canadienne de l'alimentation, des produits de la pêche et des boissons en Floride

MIAMI, FLORIDE — 27-28 septembre 1999 — Quatre-vingt quinze entreprises canadiennes, dont bon nombre de petites et de moyennes entreprises, ont trouvé de nouveaux débouchés sur les marchés de la Floride, des Antilles et de l'Amérique latine, lors de la 7^e Foire canadienne annuelle de l'alimentation, des produits de la pêche et des boissons qui s'est tenue à Fort Lauderdale, les 14 et 15 septembre 1998.

En 1998, la foire a attiré plus d'exposants canadiens que jamais auparavant, et est devenue la plus grande foire entièrement canadienne tenue en Floride. Plus de la moitié des exposants avaient déjà participé à cette manifestation.

Les représentants des sociétés canadiennes ont fait connaître leurs produits à plus de 375 acheteurs, dont une centaine provenait des Antilles, d'Amérique centrale et du Venezuela.

Les produits canadiens présentés

comprenaient les viandes et la charcuterie, les légumes frais et les légumes congelés, les fruits de mer, de la pâtisserie et des amuse-gueule, les boissons, les produits laitiers, les aliments naturels, des produits fins et d'autres produits destinés aux réceptions.

Au cours de la soirée d'ouverture, les nombreux invités de marque ont eu droit à une visite anticipée des stands des exposants. Pendant la foire, les exposants ont pu participer à un colloque sur les débouchés commerciaux présenté par des agents de commerce canadiens en poste en Floride et dans la région des Antilles et de l'Amérique latine.

Pour plus de renseignements sur la foire de cette année, communiquer avec M. Normand Villeneuve, consul et délégué commercial, consulat du Canada à Miami, tél. : (305) 374-6774; courriel : normand.villeneuve@dfait-maeci.gc.ca

À Baufach 99... tous les chemins mènent au pavillon canadien

LEIPZIG, ALLEMAGNE — 20-24 octobre 1999 — L'industrie européenne de la construction résidentielle attend avec impatience la tenue prochaine de Baufach 99, l'une des foires commerciales les plus courues d'Europe dans le domaine du bâtiment. En 1999, la mise en vedette du Canada fera de Baufach l'événement de l'année pour les sociétés canadiennes du bâtiment résidentiel et des matériaux de construction.

Mieux connue sous le nom de Baufach, la foire biennale de la construction de

Leipzig — lancée en 1990 — est l'un des premiers salons spécialisés d'Allemagne. Axée en particulier sur ce pays et sur les marchés en plein essor d'Europe centrale et d'Europe de l'Est, Baufach 99 présentera une vaste gamme de produits et de services. La dernière édition, tenue en 1997, a été couronnée de succès : plus de 1 700 exposants venus de 34 pays — dont 31 entreprises canadiennes — ont attiré 109 500 visiteurs.

Cette année, les principaux thèmes seront : construire de façon économique;

la construction et le respect de l'environnement; et l'innovation dans le secteur des matériaux de construction.

La place de choix qu'occupera le Canada à Baufach 99 donnera aux entreprises canadiennes une occasion unique de présenter leurs produits et leurs services aux décideurs de l'Allemagne et d'autres pays européens. Nous les invitons donc à se joindre à la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) et à ses partenaires d'Équipe Canada.

Les entreprises participantes profiteront des avantages suivants :

- un soutien en matière de publicité préalablement à la foire en Allemagne et dans les autres pays d'Europe;
- une attention particulière de la part des médias et des milieux d'affaires au cours de la foire;
- des occasions de rencontrer d'importants décideurs au sein des gouvernements canadien et allemand;
- un espace d'exposition de haute qualité et bien en vue;
- une visibilité auprès de plus de 100 000 visiteurs; et
- des possibilités d'établir des partenariats et de nouer des liens.

Le marché allemand semble prometteur pour la technologie canadienne du bâtiment résidentiel. En effet, les ventes de charpentes de maison en bois sont en plein essor, alors que la maçonnerie allemande traditionnelle a ralenti. La libéralisation de la réglementation actuellement en cours en Allemagne favorisera vraisemblablement la tendance à adopter les habitations à charpente de bois. De plus, la nouvelle réglementation moins stricte en matière d'isolation thermique devrait créer des débouchés pour les produits canadiens.

Pour plus de renseignements, s'adresser à M. Roger Léger, SCHL, 1045, rue Principale, bureau 105, Moncton (NB) E1C 1H1; tél. : (506) 851-6512, téléc. : (506) 851-6188; courriel : rleger@cmhc-schl.gc.ca

Kuala Lumpur accueillera la neuvième conférence ACI-Pacific

KUALA LUMPUR, MALAISIE — 18-21 juillet 1999 — La 9^e assemblée régionale ACI-Pacific sur les aéroports et la conférence concomitante comprendront des séances d'information sur les cinq grands domaines suivants : économie, sécurité technique, sécurité, environnement et facilitation. Une séance est aussi prévue à l'intention des exploitants de petits aéroports.

Environ 300 dirigeants du secteur aéroportuaire international sont attendus à cet événement, organisé par Malaysia Airports Berhad, exploitant de l'aéroport international de Kuala Lumpur (KLIA). Inauguré en juin 1998, le KLIA, dont les installations sont réputées être à la fine pointe de la technologie moderne, est un choix tout indiqué pour la conférence, dont le thème est *La prochaine génération d'aéroports*.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Laura Daley, ACI-Pacific, tél. : (604) 276-6773, téléc. : (604) 276-6070, courriel : ldaley@aci-pacific.org

Agro Mart '99 (Suite de la page 11)

Agro Mart '99 donnera aux entreprises canadiennes l'accès aux occasions qui s'offrent dans ce secteur économique important. Le Vietnam a de plus en plus besoin de la technologie et de l'expertise étrangères en agriculture, et le gouvernement encourage très particulièrement l'investissement étranger dans ce domaine.

De plus, les conditions de vie et le pouvoir d'achat en voie de croissance continue au Vietnam ont créé un marché croissant pour des produits agro-alimentaires importés.

Pour tout renseignement sur la foire ou sur la participation (en personne ou avec matériel promotionnel), communiquer avec M^{me} Bonny R. Berger, Déléguée commerciale, Consulat général du Canada, Ho Chi Minh-Ville, tél. : (011-848) 824-5025, téléc. : (011-848) 829-4528, courriel : bonny.berger@dfait-maeci.gc.ca; ou M. Jean-Marc Chaligne, Agro Mart '99, Ho Chi Minh-Ville, tél. : (011-848) 822-2982, téléc. : (011-848) 822-2983, courriel : jaarbeurs@mc.netnam.vn; ou M. Doug Paterson, Délégué commercial, MAECI, tél. : (613) 995-7662, téléc. : (613) 944-1604.

Orient

nements sur
s services et
les marchés
ion, commu-
ic Investmen
28 Granville
ncouver BC
) 731-9663.
2, courriel :
a, site Web
smos

e de
de la
pride

s et la char-
frais et les
uits de mer,
use-gueule,
uits laitiers,
les produits
its destinés

d'ouverture.
marque ont
anticipée des
Pendant la
ou participer
ouchés com-
es agents de
n poste en
des Antilles

nements sur
communiquer
euve, consul
consulat du
(305) 374-
villeneuve@

Conseil commercial Canada-Japon :

Possibilités de prestation de services au Japon



Le Conseil commercial Canada-Japon a publié un document intitulé *The Japanese Market for Canadian Services*, qui devrait intéresser les particuliers et les entreprises du Canada désireux de pénétrer le marché japonais des services financiers et professionnels.

Cet ouvrage de 84 pages a été établi par M. David M. Graham, consultant de Vancouver qui possède une vaste expérience du marché japonais. Elle

porte sur une grande variété de sujets, notamment les tendances du commerce de services entre le Canada et le Japon, et présente un aperçu détaillé du marché des services juridiques, comptables, financiers et professionnels.

Le Conseil commercial Canada-Japon travaille depuis plus de 35 ans à promouvoir les échanges commerciaux et à améliorer les relations économiques entre les deux pays. Il communique régulièrement avec des organismes des

secteurs public et privé, les médias et des négociants exerçant leurs activités dans les deux pays, et offre une vaste gamme de programmes et de services.

On peut se procurer *The Japanese Market for Canadian Services*, au coût de 25 \$, en communiquant avec le Conseil, 75, rue Albert, bureau 903, Ottawa (ON) K1P 5E7, tél. : (613) 233-4047, téléc. : (613) 233-2256, courriel : cjtc@magi.com, site Web : <http://www.magi.com/~cjtc>

Des guides sur tout ce qu'il faut savoir en matière d'importation et d'exportation

Que vous soyez dans l'importation, dans l'exportation ou dans l'expédition, les guides de PRIMEDIA Information Inc. — International Trade Guides — renferment tous les renseignements dont vous avez besoin pour être plus efficace dans votre travail. Depuis des décennies, ces publications mises à jour régulièrement fournissent une information claire et exhaustive sur les façons d'importer et d'exporter.

Voici quelques-uns des titres de la collection parus cette année :

- *1999 U.S. Customs House Guide* - Tarif douanier harmonisé des États-Unis, règlement des douanes américaines, index des décisions obligatoires en matière de classification, exemplaires de documents d'importation essentiels, manuel pratique à l'intention des importateurs, répertoire des services commerciaux et des services de transport, profils des ports américains et canadiens, guide sur les sources d'information (475 \$US, livre ou CD-ROM).
- *1999 Official Export Guide* - Codes de classification de la Liste B, règlement régissant l'administration des exportations, règlements relatifs à l'expédition des matières dangereuses, profils de marché, exemplaires de documents d'exportation essentiels, guide pratique à l'intention des exportateurs, répertoire des services commerciaux et des services de transport, profils des installations portuaires mondiales (475 \$US/livre ou CD-ROM).

- *1999 North American Trade Guide* - Liste tarifaire trilatérale des marchandises, résumé de l'ALENA et observations sur l'ALENA, analyses de marché par pays et par marchandise, guide à l'intention des distributeurs, des grossistes et des acheteurs, guide pratique sur l'importation, l'exportation et l'expédition dans le cadre de l'ALENA, répertoire des services commerciaux et des services de transport, liste des zones commerciales étrangères (475 \$US, en version livre seulement).

Pour plus de renseignements, communiquer avec International Press Publications Inc., 90 Nolan Court, #21, Markham (ON) L3R 4L9, tél. : (905) 946-9588 ou 1-800-679-2514, téléc. : (905) 946-9590, courriel : ipp@interlog.com, site Web : <http://www.interlog.com/~ipp>

Guides des affaires sur les marchés internationaux

Un document de référence récemment publié, intitulé *Comment faire des affaires dans le Caucase*, est maintenant accessible au site Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/geo/europe/cau-wp-g.htm>).

Un marché-test en Europe pour les produits TIC de pointe

Au calendrier

médias et des activités dans une vaste gamme de services.

The Japanese Services, au coût équivalent avec le bureau 903, tél. : (613) 233-2256. Site Web : ...

tière

liste tarifaire de l'ALENA et le marché par région des distributeurs, guide de l'expédition des services de transport. (475 \$US).

niquer avec Court, #21 ou 1-800-679-interlog.com.

les UX

lié, intitulé maintenant en français et du .ca/english/

L'innovation technologique de pointe, la pénétration du marché intérieur et des compétences solides caractérisent le secteur suédois des technologies de l'information et des communications (TIC). Ces facteurs influent sur les possibilités qui s'offrent aux exportateurs canadiens de TIC en Europe et sur les stratégies qu'ils doivent adopter pour pénétrer ce marché.

Le marché suédois des produits et des services TIC atteindra 27 milliards de dollars en 1999, pour un taux de croissance global de près de 9 % (estimation du European IT Observatory, <http://www.eito.com/DEF-EITO.HTM>). Les principaux domaines porteurs sont ceux des serveurs NT (38 %), des logiciels (16,2 %) et un secteur des services en croissance régulière (14 %).

Plus de 500 entreprises ont vu le jour dans le secteur des médias interactifs depuis 1996; certaines progressent rapidement et forment des alliances internationales. Ces entreprises recherchent des partenaires pour offrir des technologies graphiques et des technologies d'animation, des technologies intégrant Java et des aides à la productivité et à la sécurité. Les Suédois sont parmi les premiers à adopter les technologies fondées sur des normes précises en matière de fonction de produit, d'ergonomie et de sécurité. Si vos produits offrent

quelque chose d'unique, la Suède pourrait bien être le meilleur endroit où commencer — le reste de l'Europe suivra.

À peu près la moitié des Suédois ont un ordinateur personnel à la maison et 38 % environ utilisent l'Internet (International Data Corporation,



TRAVERSER • L'ATLANTIQUE
CROSSING • THE POND

European Internet Household Survey, mai 1998). Actuellement, la Suède est le pays où la proportion du commerce de titres au détail réalisé par l'entremise d'Internet est la plus élevée au monde, avec au moins 30 % du volume total des investissements privés.

Une faible densité de population, une infrastructure des télécommunications de pointe, un secteur des télécommunications déréglementé depuis 1993 (la Suède a été le premier pays d'Europe à le faire) et un taux de pénétration des TIC élevé ont ouvert la voie à des habitudes de travail fondées sur les télécommunications. Les « télétravailleurs » représentent 3,8 % environ de la main-d'œuvre, soit le plus haut pourcentage en Europe. Les secteurs de la santé et de l'éducation investissent dans la « télésanté », la « télémédecine » et

l'apprentissage à distance. Conjugés aux nouveaux services de télévision numérique, ces éléments alimentent une demande considérable pour des « téléapplications » de pointe, des « divertissements éducatifs » et des produits à contenu éducatif.

Pour plus de renseignements sur les débouchés commerciaux ou sur la recherche de partenaires, voir <http://www.canadaemb.se> ou communiquer avec M. Robbin M. Battison à l'ambassade du Canada à Stockholm, tél. : (011-46-8) 453-3013, téléc. :

(011-46-8) 242-491, courriel : robbin.battison@stkholm01.x400.gc.ca. M. Battison participera aux Knowledge Cafés en juin. Inscrivez-vous donc maintenant pour le rencontrer, ainsi que ses collègues européens, et d'autres experts en TIC!

Les partenaires de Traverser l'Atlantique — le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Grasset|Fleisher Solicitors et la CIBC — vous invitent à l'un des Knowledge Cafés qui auront lieu en juin (à Toronto le 1^{er} juin, à Vancouver le 4 juin et à Calgary le 7 juin). L'espace est limité! Inscrivez-vous dès maintenant par l'entremise du site Web de Traverser l'Atlantique à l'adresse <http://www.crossingthepond.com> ou envoyez votre carte d'affaires par télécopieur au (613) 995-6319 (aux soins de Traverser l'Atlantique).

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 475 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Consultations en vue de négociations commerciales

(Suite de la page 1)

Dans le but de compléter ces consultations et d'encourager la réflexion, le gouvernement du Canada a aussi préparé une série de documents de réflexion concernant les questions commerciales et l'aspect social du commerce.

On peut consulter ces documents et l'avis paru dans la *Gazette du Canada* au site Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (<http://www.dfait-maeci.gc.ca>).

Nous vous invitons à nous faire parvenir vos commentaires,

par courrier électronique :
consultations@dfait-maeci.gc.ca

par télécopieur : (613) 944-0757

ou par la poste :
Consultations sur les négociations
commerciales
Direction de la planification de
la politique commerciale (EAI)

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (ON) K1A 0G2

Déménagements

BOGOTÁ — La chancellerie de Bogotá a une nouvelle adresse : Cra 7, n° 115-33, Bogotá, Colombie, tél. : (011-57) 1-657-9800 (ligne principale), (011-57-1) 657-9951 (demandes ayant trait à l'immigration), téléc. : (011-57-1) 657-9912 (ligne principale), (011-57-1) 657-9914 (immigration), (011-57-1) 657-9910 (relations générales), (011-57-1) 657-9918 (GRC), (011-57-1) 657-9915 (dépistage).

HO CHI MINH-VILLE — Le consulat général du Canada à Ho Chi Minh-Ville (Vietnam) déménage pour s'établir au Metropolitan, 10^e étage, 235, rue Dong Khoi, District 1, Ho Chi Minh-Ville (Vietnam), tél. : (011-84-8) 824-5025, téléc. : (011-84-8) 829-4528.

La Chambre de commerce Canada-Irlande (Suite de la page 2)

CCCI Montréal
187, place d'Youville
Montréal (QC) H2Y 2B3
Tél. : (514) 842-0973
Téléc. : (514) 842-8394
Aux soins de :
M^{me} Diana James, vice-présidente
Courriel : hogson@aei.ca

ICCC Toronto
201 Lloyd Manor Road, Suite 347
Toronto (ON) M9B 6H6
Tél. : (416) 622-7773

Téléc. : (416) 621-3433
Aux soins de : M. Eamonn O'Loughlin, directeur exécutif
Courriel : lockie@irect.com

ICCC Vancouver
101-1001 West Broadway, Suite 164
Vancouver (BC) V6H 4B1
Tél. : (604) 730-7883
Téléc. : (604) 871-6534
Aux soins de : M^{me} Siobhian Heaney, présidente
Courriel : siobhian_heaney@city.vancouver.bc.ca
Internet : <http://www.ire-can-cc.bc.ca/>

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 du Service des renseignements 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



CCS
17
June 1,
1999
copy 1

Canada Export

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

Vol. 17, n° 10 — 1^{er} juin 1999

La SEE annonce une nouvelle initiative en faveur des exportateurs de technologies environnementales

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) a récemment annoncé une nouvelle initiative visant à accroître les moyens mis à la disposition des entreprises canadiennes pour les aider à exporter des technologies environnementales.

Le marché mondial des industries de l'environnement est estimé aujourd'hui à 600 milliards de dollars par an. Avec le développement industriel en Amérique latine, en Asie du Sud-Est, en Europe de l'Est et dans d'autres régions du monde, ce marché connaît une croissance rapide.

« J'ai demandé à la SEE de prendre plus d'initiative en faveur des exportations du secteur de l'environnement, » a déclaré le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi. « Cette initiative accroîtra la notoriété de la SEE en tant que fournisseur de solutions financières d'avant-garde à cette importante industrie, et elles aideront les entreprises canadiennes à conquérir une plus grande part du marché mondial. »

La SEE, société d'État fonctionnant comme une institution financière commerciale, fournit des services de financement destinés à faciliter les opérations commerciales des exportateurs et des investisseurs canadiens dans plus de 200 pays. Cette nouvelle initiative a pour but de stimuler les exportations dans le secteur de l'environnement, qu'elles soient autonomes

ou liées à des projets. Une panoplie d'activités de commercialisation est

environnemental grâce à l'établissement de relations avec le gouvernement et les associations environnementales importantes, à la participation à des foires commerciales et au parrainage de conférences et d'événements du secteur.

« Au cours de l'année dernière, nous avons apporté notre soutien à des ventes à l'exportation de 466 millions de dollars et, d'ici à 2002, nous espérons porter cette aide à plus de 1 milliard de dollars par an », a déclaré M. A. Ian Gillespie, président-directeur général de la SEE. Cette prévision

Voir page 15 — La SEE

Santé! Les vins Pillitteri au Vietnam



Le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, M. Lyle Vanclief (à gauche) présente fièrement, en compagnie du propriétaire de La Cave, M. Yuri Korsakoff, une bouteille de Icewine de Pillitteri durant son passage à Ho Chi Minh-Ville en janvier dernier. Dans l'encadré : M. Charles Pillitteri dans ses vignobles. (Voir l'article à la page 9)

également prévue en vue d'informer l'industrie des moyens dont dispose la SEE pour aider les entreprises à diminuer leurs risques lorsqu'elles font affaire à l'étranger et à accéder aux services de financement, de conseils et de références.

Afin d'apporter à ses clients une expertise spécifique à ce secteur industriel, la SEE puisera dans ses ressources d'ensemble. Elle s'attachera à renforcer l'aide apportée au secteur

DANS CE NUMÉRO

DANS CE NUMÉRO	DANS CE NUMÉRO
Traverser l'Atlantique	2
Le défi de l'an 2000	3
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4-5
IFInet	6-7
Équipe Canada : exemple de réussite	8
Les trucs du métier	9
Occasions d'affaires	10
Le rôle d'intermédiaire du COAI	11
Nouvelles commerciales	12-13
Foires et missions commerciales	14-15
Au calendrier	16

Traverser l'Atlantique : le printemps européen

Technologies de l'information et des communications aux Pays-Bas

Les ventes du secteur des technologies de l'information (TI) (matériel informatique, logiciels et services) aux Pays-Bas se sont chiffrées à 15,9 milliards de dollars en 1998, ce qui représente une hausse de 12,5 % par rapport à 1997. La croissance a été exceptionnelle dans les logiciels (en hausse de 21,4 %) et les services (en hausse de 27,7 %). En 1999, les ventes, qui totalisent à ce jour 17,9 milliards de dollars, progressent constamment, la croissance enregistrée par rapport à 1998 s'établissant à 11,7 %.

Les entreprises canadiennes peuvent tirer parti des débouchés qui existent pour les logiciels spécialisés (techniques), notamment pour les applications graphiques et la conception-fabrication assistées par ordinateur, l'édition et les systèmes experts. Les systèmes d'information documentaire (SID), y compris le stockage optique, l'EDI et le commerce électronique, sont également en plein essor, tout comme les logiciels de communication pour micro-ordinateurs et les produits complémentaires (réseaux et Internet et systèmes de reconnaissance vocale). L'industrie du logiciel multimédia est en pleine expansion, notamment dans des domaines clés comme l'éducation, où le gouvernement a mis en place un vaste programme pour encourager l'utilisation des TI (multimédia).

En 1998, le marché néerlandais des télécommunications était évalué à 15,6 milliards de dollars, dont 85 % au titre des services. La croissance du marché, qui était de 8,6 % en 1998, devrait fléchir légèrement en 1999 pour s'établir à 6,2 %.

Depuis octobre 1998, les entreprises peuvent créer des réseaux de télécommunication et offrir tout l'éventail des services des réseaux fixes. Les principaux débouchés pour les fournisseurs canadiens de matériel de télécommunication sont les produits Internet (y compris la téléphonie Internet), la téléphonie mobile, les réseaux (y compris les réseaux locaux sans fil), l'intégration de la téléphonie informatisée et l'intégration des communications voix-données.

Le marché néerlandais du commerce électronique croît au taux annuel de 200 % et est évalué à 535,8 millions de dollars. Selon les projections, il se chiffrera à 1,8 milliard de dollars à la fin de 1999 et à plus de 18,5 milliards de dollars en 2002.

En outre, le nombre d'utilisateurs d'Internet devrait atteindre 3,8 millions d'ici

2002. Les fournisseurs canadiens de solutions cryptographiques (logiciels) qui améliorent la confidentialité, de matériel de réseautage (en particulier des routeurs), de serveurs d'accès à distance et de commutateurs pour réseaux étendus sont fort recherchés.



TRAVERSER • L'ATLANTIQUE
CROSSING • THE POND

Porte d'entrée sur l'Europe

Les Pays-Bas sont une porte d'entrée sur l'Europe particulièrement intéressante pour les entreprises canadiennes. L'anglais y est couramment parlé et les dépenses par habitant en technologies de l'information y sont élevées. De nombreuses entreprises canadiennes de technologies de l'information et des communications (TIC) y sont déjà établies, dont Nortel, Eicon Technologies, Corel, Cognos, Newbridge Networks et GEAC, tandis que beaucoup d'autres y vendent leurs produits par l'intermédiaire de distributeurs ou de revendeurs. Parmi les entreprises canadiennes de TI qui font des affaires aux Pays-Bas, signalons Corporate Software & Technology, CAE Inc., Le

Groupe Berclain, Gallium Inc., Puredata Ltd., Twenty-Twenty, Pika et Concord-Eracom Computer Ltd.

L'attrait des Pays-Bas tient à ce que le pays sert à la fois de marché-test en vue de l'entrée en Europe et de base stratégique de coordination des activités en Europe. L'industrie nationale du logiciel, qui est relativement avancée, offre un bassin intéressant d'entreprises potentielles pour la formation de coentreprises et de partenariats.

Cafés-Carrefour

Pour rencontrer en personne les membres de l'équipe commerciale européenne de *Traverser l'Atlantique*, ainsi que d'autres entrepreneurs et dirigeants d'entreprises des marchés européens des TIC, inscrivez-vous dès maintenant à l'un des Cafés-Carrefour qui se tiendront le 4 juin à Vancouver et le 7 juin à Calgary. Pour vous inscrire, visitez le site Internet à l'adresse suivante : www.traverserlatlantique.com, ou téléphonez au (613) 943-0893. M. Chris Rowley est agent de commerce à l'ambassade du Canada à La Haye, aux Pays-Bas. Vous pourrez le rencontrer, ainsi que ses collègues européens, à l'un ou l'autre de ces Cafés-Carrefour.

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extott23.x400.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

Numéro de convention 1453033



Selon M
foncti
preuves q

FreeBal
ciel d'ac
peut s'ir
ou à d
courants
versions
tion de
de com
d'hôpital
organism
quelle q
installat
and Play

« Sur
offrons à
tion évo
adaptée
tionnels
implanté
du proch
avec Fre
disposen
solution
2000, m
souple e
leur per
sidoable
de gestic
en prem
M. Bru
présiden
affaires.

FreeB
été distri
tion car
dans le
postal s
choisi p
territori
ciel de

FreeBalance : un passage réussi à l'an 2000, au Canada et à l'étranger

Le défi de l'an 2000

Selon M. Kevin Higgins, président et directeur général de FreeBalance, « une saine gestion financière est essentielle au bon fonctionnement d'un gouvernement. D'autres systèmes et d'autres programmes peuvent tomber en panne, mais seules des preuves que les deniers publics sont en sécurité pourront apaiser les inquiétudes du public. »

FreeBalance Foundation est un progiciel d'administration financière qui peut s'intégrer à un plan d'urgence ou à des logiciels d'exploitation courants, et qui est offert dans des versions conçues sur mesure à l'intention de ministères, de municipalités, de commissions scolaires, d'hôpitaux ou de tout autre organisme du secteur public, quelle qu'en soit la taille. Son installation est facile (Plug and Play).

« Sur le CD-ROM, nous offrons à nos clients une solution évolutive qui peut être adaptée aux besoins opérationnels d'un ministère et implantée bien avant l'arrivée du prochain millénaire. Ainsi, avec FreeBalance, nos clients disposent non seulement d'une solution innovatrice pour l'an 2000, mais aussi d'un système souple et haut de gamme qui leur permet d'améliorer considérablement les processus de gestion et de comptabilité en première ligne », explique M. Bruce Lazenby, vice-président, Expansion des affaires.

FreeBalance Foundation a été distribué par la Fédération canadienne des municipalités dans le cadre d'un récent envoi postal sur l'an 2000. Il a aussi été choisi par le nouveau gouvernement territorial du Nunavut comme logiciel de gestion financière. Lors de

l'installation du nouveau système, les administrateurs ont constaté que le logiciel, en plus d'être conforme à l'an 2000, pouvait aisément accepter l'ajout d'une commission scolaire, d'un hôpital ou d'une administration municipale.

Revenu Canada — qui utilise le progiciel comme plan d'urgence à l'échelle du pays — et la Commission de l'immigration et du statut de réfugié du Canada comptent parmi les clients satisfaits de FreeBalance. Aux États-Unis, mentionnons la United States Information Agency, le Department of Transport et le Département d'État.

La société, qui existe depuis 15 ans, compte 60 employés. Actuellement, aux dires de M. Dave DeRosa, directeur du Marketing et des Communications, elle connaît un croissance très rapide et souhaite commercialiser son progiciel dans les pays en développement. « Pour le moment, les États-Unis sont le seul pays où notre produit est présent, grâce à notre bureau de Washington, précise M. DeRosa. Mais nous examinons les nombreuses occasions de partenariat qui se présentent pour nous développer à l'étranger. »

Pour obtenir plus d'information sur le « filet de sécurité » de FreeBalance ou pour obtenir un exemplaire gratuit du CD-ROM, communiquer avec M. Dave DeRosa, directeur de la Commercialisation et des Communications, tél. (613) 236-5150, téléc. (613) 236-7785, Internet <http://www.FreeBalance.com>

Rappel ALLÈGEMENT FISCAL POUR VOUS AIDER À RELEVER LE DÉFI DE L'AN 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

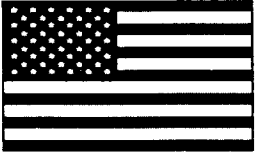
Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 30 juin 1999 dans le but de remplacer de l'équipement qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Afin que cette mesure profite avant tout aux petites entreprises, seules les entreprises non constituées en société et les sociétés non assujetties à l'impôt des grandes sociétés sont admissibles.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau des services fiscaux de Revenu Canada de votre région.

Les organisations chargées de mettre en œuvre les activités du gouvernement au Canada et à l'étranger constateront probablement les avantages de ce logiciel dans le cadre de leur plan d'urgence pour l'an 2000.



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Le troisième carrefour annuel de recherche de partenaires dans le domaine du logiciel consolide les succès passés

Le troisième carrefour annuel de Recherche de partenaires (Partnering Event) de la Chicago Software Association (CSA), qui a eu lieu le 23 mars 1999, a permis à des entreprises canadiennes de technologies de l'information (TI) de se faire connaître sur le marché de Chicago, d'établir des liens avec des entreprises de la région et de présenter leurs produits et leurs services aux spécialistes des TI de la région.

Parrainé par le consulat général du Canada à Chicago, la CSA et les sociétés KPMG et Freeborn & Peters, l'événement de cette année a remporté un succès encore inégalé. Plus de 350 personnes ont assisté à la séance de l'après-midi et 32 ont pris part au déjeuner offert par le Canada afin de favoriser la création de réseaux d'affaires.

La journée a commencé par une séance de formation animée par des conférenciers de la région, puis un déjeuner auquel avaient été conviés des cadres de l'industrie du logiciel à Chicago et des représentants des médias a été offert pour favoriser l'établissement de réseaux. Les entreprises ont ensuite pu présenter leurs produits et leurs services à des partenaires éventuels dans des kiosques mis à leur disposition.

Douze entreprises canadiennes des quatre coins du pays ont participé à l'événement. Il s'agit de Angel Lake Multimedia Inc. (Elliot Lake, Ontario), Axyn Corporation (Vanier, Ontario), Discoverware Inc. (Calgary, Alberta), EPS Software (Mississauga, Ontario), InTime Solutions Inc. (Burnaby, Colombie-Britannique), MetaQuest Software Inc.

(Montréal, Québec), Provance Technologies (Gatineau, Québec), Sand Technology Systems (Aylmer, Québec), Saturn Solutions (Saint-Laurent, Québec),

ShareLine Systems Inc. (Moncton, Nouveau-Brunswick), VytaNet Inc. (Oakville, Ontario) et Waterloo Maple (Waterloo, Ontario).

Des séances d'information sur les études au Canada présentées dans la région de Buffalo

Une tournée de séances d'information sur le thème « Étudier au Canada » à l'intention des conseillers d'orientation scolaire a eu lieu dans la région desservie par le consulat général du Canada à Buffalo les 14, 15 et 16 avril 1999. Dans le but de faire la promotion des établissements d'enseignement canadiens et de l'éducation postsecondaire au Canada, chaque séance comportait des présentations préparées par les 13 collèges et universités participants de la Région de Niagara, donnait un vaste aperçu de l'enseignement supérieur au Canada et de ses avantages, et présentait une analyse régionale/transfrontières et des renseignements détaillés sur les autorisations nécessaires aux étudiants. Une centaine de conseillers d'orientation scolaire ont assisté à l'une des trois séances données à Buffalo, à Niagara Falls et à Pittsburg.

Les 13 établissements d'enseignement canadiens ont présenté aux conseillers d'orientation scolaire du nord de l'État de New York et de la Pennsylvanie le concept « Étudier au Canada ». C'était la première fois que des écoles canadiennes avaient la possibilité de commercialiser collective-

ment et activement leurs services dans cette région. Il avait été prévu que les séances d'information seraient données en même temps que se déroulaient la foire de la NACAC, à Syracuse, et le congrès annuel de la New York Suburban Counsellors Association, qui a consacré la moitié de sa séance de la matinée du 15 avril au système éducatif canadien.

Pour bon nombre de participants, les séances d'information ont été une occasion exceptionnelle d'en apprendre davantage sur des établissements canadiens réputés comme l'Université de Toronto mais, plus important encore, elles ont permis de faire connaître de nombreux établissements encore inconnus ou moins bien connus des conseillers d'orientation scolaire de la région.

Les établissements d'enseignement qui ont participé à ces séances sont les suivants : l'Université Guelph, l'Université McMaster, l'Université polytechnique Ryerson, l'Université de Toronto, l'Université Trent, l'Université York, le Collège Conestoga, le Collège Humber, le Collège Mohawk, le Collège Niagara, le Collège Sir Sandford Fleming, le Collège Seneca et le Collège Sheridan.

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/gec/usa/business-f.htm)... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Mission NEEF à la foire des articles de sport de Chicago

Prévoyez-vous de lancer sous peu les articles de sport de votre entreprise canadienne sur le marché américain?

Avez-vous besoin de renseignements supplémentaires pour déterminer votre stratégie d'entrée sur le marché?

Aimeriez-vous entendre l'avis de spécialistes du secteur au cours d'une séance d'information et visiter la plus importante foire commerciale d'articles de sport des États-Unis?

Si tel est votre cas, le consulat général du Canada à Chicago vous invite à participer à la mission NEEF (Nouveaux exportateurs aux États frontaliers) qui se tiendra du 9 au 11 juillet 1999 à Chicago (Illinois).

Cette mission commerciale comportera une séance d'information donnée par des spécialistes du

secteur, une visite des détaillants d'articles de sport de Chicago et l'admission au National Sporting Goods Association Trade Show, la plus importante foire commerciale du secteur aux États-Unis. Plus de 1 500 exposants présenteront leurs produits et leurs services à la foire, et on attend la visite d'au moins 90 000 acheteurs des États-Unis et de l'étranger.

Si vous souhaitez participer à cette mission, veuillez communiquer avec M^{me} Ann F. Rosen, agente principale de promotion commerciale, consulat général du Canada de Chicago, Two Prudential Plaza, 180 North Stetson Avenue, Suite 2400, Chicago Illinois 60601, tél. : (312) 616-1860, téléc. : (312) 616-1877, ou avec M^{me} Holly Inoshita, tél. : (312) 616-1860, poste 3353.

MISSION NEEF ET STAND NATIONAL À LA FOIRE COMMERCIALE DE LA CONSTRUCTION, À CHICAGO

CHICAGO, ILLINOIS — 15-18 août 1999 — De l'espace est disponible au stand national de la foire commerciale nationale de la quincaillerie, foire commerciale la plus courue en Amérique du Nord par les entreprises spécialisées dans la rénovation domiciliaire et les fournitures pour la construction. Cette foire commerciale attire les principaux détaillants, grossistes, distributeurs, entrepreneurs spécialisés, constructeurs, architectes et de nombreux autres intervenants.

L'inscription à la nouvelle mission NEEF (Nouveaux exportateurs aux États frontaliers), qui se déroulera en parallèle de la foire commerciale nationale de la quincaillerie, est également en cours. Des séances de sensibilisation données par des spécialistes de l'industrie locale se dérouleront le samedi 14 août 1999 dans l'après midi; les participants pourront passer une journée complète à visiter la foire commerciale.

Pour réserver de l'espace dans le stand national, communiquer avec M^{me} Monique Deschamps, à Kadoke Exhibition Services, tél. : (613) 241-4088.

Pour plus de renseignements sur la mission NEEF, communiquer avec M^{me} Dustchin Rock, au consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870, poste 3366.

Nouveau siècle... Nouveaux défis : l'American Supply Association a en joue San Antonio

SAN ANTONIO, TEXAS — 15-18 septembre 1999 — Plus de 400 exposants et 3 500 représentants de l'industrie sont attendus au 30^e Salon et Congrès annuel de l'American Supply Association (American Supply Association 30th Annual Convention and Fair). Cette année, le Congrès, qui a pour thème *New Century... New Challenges*, accueillera une personnalité célèbre dans tout le pays, l'auteur, conférencier et ancien député du congrès, M. Ed Foreman.

Les sujets qui seront débattus aux ateliers prévus dans le cadre du Congrès aborderont un grand nombre des changements qui touchent l'industrie de la plomberie, du chauffage, du refroidissement et de la tuyauterie. Un programme de suivi de formation spécial à l'intention des directeurs généraux,

Voir page 16 — San Antonio

NOUVEAU SITE WEB DE L'AMBASSADE DU CANADA AUX ÉTATS-UNIS

M. Raymond Chrétien, ambassadeur du Canada aux États-Unis, a annoncé récemment le lancement de la version « an 2000 » du site Web de l'ambassade du Canada aux États-Unis. Le site, qui a été enrichi et entièrement remanié afin de rendre la consultation plus facile, contient une mine de renseignements sur le gouvernement, l'économie, la population et la culture du Canada, de même que sur les relations du Canada avec son partenaire commercial et son allié le plus proche, les États-Unis. Il renferme également un enregistrement vidéo présentant l'ambassade et permettant d'en faire une visite virtuelle. Le site est offert dans les deux langues officielles : en français à l'adresse www.ambassade.ducanada.org et en anglais à l'adresse www.canadianembassy.org



IFInet

Branchez-vous sur IFInet :

<http://www.dfaif-maeci.gc.ca/ifinet>



Équipe Canada Inc. - Team Canada Inc.

Canada

**Tirez profit
des occasions
d'affaires offertes
par les Institutions
Financières
Internationales (IFI)!**

**Grâce à IFInet
vous découvrirez des
milliers d'occasions
d'affaires financées
par les Institutions
Financières
Internationales (IFI)
dans quelque 130
pays en
développement à
travers le monde.**

Les fournisseurs sont assurés du paiement de leurs biens et services par les IFI. Toutes les transactions sont régies par des règles et procédures transparentes spécifiées dans les accords officiels.

L'accès à IFInet est gratuit.

IFInet est un outil utile qui peut aider les exportateurs canadiens intéressés par ces marchés. IFInet vous offre :

- des commentaires et des renseignements de marché provenant des délégués commerciaux canadiens à l'étranger;
- de l'information sur les projets en planification ou en exécution dans près de 20 secteurs à travers le monde;
- des guides d'affaires pour chacune des institutions financières internationales et des institutions financières arabes et islamiques; et des agences des Nations Unies;
- les noms de personnes à contacter dans le pays emprunteur, dans l'IFI et les missions canadiennes à l'étranger;
- les marchés de services de l'Agence canadienne de développement international;
- le résumé des travaux confiés à des experts-conseils canadiens œuvrant à la préparation ou l'évaluation de projets IFI.

Depuis septembre 1998, 1 200 NOUVEAUX « usagers » se sont inscrits... pour un total de 2 600



Nouvelles et Événements



Guides d'affaires



Institutions Financières Internationales



Projets d'investissement internationaux



Agences des Nations Unies



IFInet



Débouchés offerts par les marchés IFI et les projets d'investissement

IFInet offre aux exportateurs canadiens l'accès aux renseignements sur les projets financés par les Institutions Financières Internationales (IFI) dans près de 20 secteurs d'activités dans les marchés en émergence et les économies en développement. Des guides d'affaires, destinés à aider les entreprises à soumissionner ces débouchés commerciaux, de même que des adresses Internet pertinentes, peuvent être obtenus directement à partir de ce site. Notre objectif est d'aider les exportateurs canadiens à accroître leurs chances de succès dans la poursuite d'occasions d'affaires avec les IFI. IFInet fournit des renseignements sur les possibilités d'affaires avec les IFI sur une base régulière. L'accès à IFInet nécessite une inscription (gratuite) et un mot de passe.



À propos d'IFInet



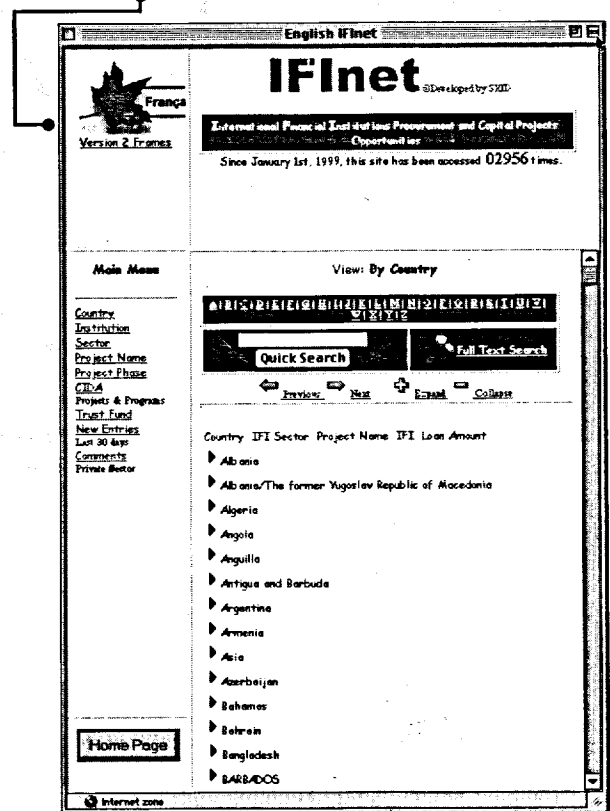
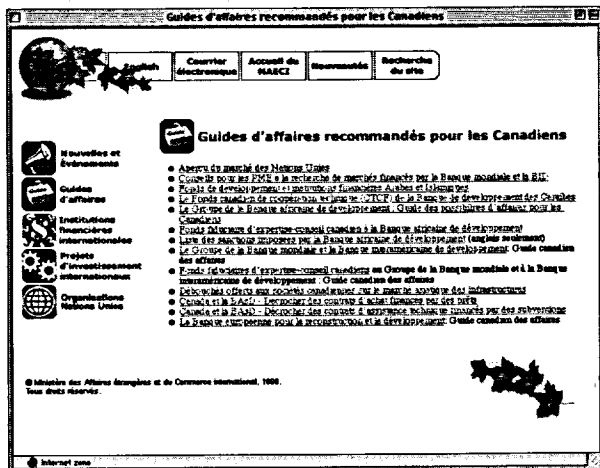
Appui IFI



Accès à IFInet



Guide de Consultation d'IFInet



Des occasions d'affaires pour une petite entreprise de compostage de Terre-Neuve

Fière d'être l'entreprise de compostage qui connaît l'expansion la plus rapide au Canada, Genesis Organic Inc. est plus que convaincue des mérites des missions commerciales d'Équipe Canada.

Genesis est une entreprise de recyclage des déchets établie à Corner Brook et à Wild Cove (Terre-Neuve), qui utilise une technologie de compostage aérobie pour transformer des déchets organiques purs, tels l'écorce d'arbre et le poisson, en de riches conditionneurs de sols organiques.

Première participation à une mission d'Équipe Canada

Au retour de sa première mission commerciale avec Équipe Canada l'an dernier, le président et directeur général de Genesis, M. Bob Richards, est convaincu que l'aventure en valait la peine. « En deux semaines seulement, j'ai obtenu plus de résultats qu'en six mois de démarches pour développer nos échanges », dit-il. En effet, lors de la visite d'Équipe Canada au Chili en janvier 1998, Genesis a signé une entente de coentreprise pour l'aménagement d'une installation de gestion des déchets organiques évaluée à 2 millions de dollars.

« Le projet que nous avons entrepris avec Fundacion Chile est maintenant dans sa phase d'exécution, de poursuivre M. Richards. Nous sommes en train de terminer l'analyse du marché et l'analyse opérationnelle, et de choisir un emplacement, et nous

comptons amorcer la production un peu plus tard au cours de l'année. »

Genesis et son partenaire chilien envisagent par ailleurs d'aménager une installation de compostage qui pourrait produire plus de 5 millions de dollars de recettes annuellement au cours des cinq prochaines années. « Effectivement, explique M. Richards, les directeurs de Fundacion Chile sont venus nous ren-



Visite réussie au Chili (de gauche à droite) : M. Brian Tobin, premier ministre de Terre-Neuve, M. David Richards, président du conseil d'administration de Genesis, M. Eduardo Frei, président du Chili, M. Jean Chrétien, premier ministre du Canada, M. Eduardo Bitran, directeur général de Fundacion, M. Robert Richards, et Mme Doreen Russo, vice-présidente, Alliance des Manufacturiers et des Exportateurs - Canada.

contrer en décembre dernier, et nous avons signé avec eux une entente de coentreprise. Nous travaillons maintenant à la réalisation du projet. »

Couronnement de plusieurs mois d'efforts

Avant la mission, M. Richards avait tenté pendant huit mois de conclure des contrats commerciaux au Chili. « Le fait même d'être choisie pour faire partie d'une mission d'Équipe Canada indique que l'entreprise peut être un partenaire valable dans une coentreprise », explique-t-il. Sans cette mission commerciale, la direction de Genesis en serait peut-être encore au stade des négociations. « La conclusion de cette entente découle directement de notre participation à la mission d'Équipe Canada. Nous avons pu négocier en personne, ce qui était nécessaire pour sceller le contrat. Seuls, il nous aurait fallu plus longtemps et nous aurions pris plus de risques pour mener à bien une telle entreprise. »

La mission commerciale d'Équipe Canada a également permis à Genesis de nouer des relations et d'explorer de nouvelles occasions d'affaires avec d'éventuels partenaires commerciaux au Mexique, au Brésil et en Argentine. « Dans toute entreprise internationale, il est possible de tomber sur des gens sans scrupules, mais l'excellent travail accompli par les délégués commerciaux canadiens dans les différents

Voir page 15 — Genesis

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.



Les vins de l'Ontario sur les tables au Vietnam

par Lorraine Vail, adjointe administrative, Pillitteri Estates Winery

Tous les exportateurs rêvent de former un partenariat avec des gens d'affaires aux antipodes... Pour la maison Pillitteri Estates Winery de Niagara-on-the-Lake, ce rêve s'est concrétisé dans un pays que la société courtisait depuis un certain temps, le Vietnam.

Le « rêve » a commencé il y a deux ans environ lors d'un salon des aliments et boissons à Hong Kong : M. Charles Pillitteri, vice-président aux ventes de l'établissement vinicole, a rencontré un Vietnamien qui lui a donné le nom d'un contact dans son pays. Cette personne a conseillé à M. Pillitteri de consulter le consulat général du Canada à Ho Chi Minh-Ville. « C'est ainsi qu'a débuté notre relation étroite avec M^{mes} Sara Hradecky, consul général, et Bonny Berger, déléguée commerciale, précise M. Pillitteri, relation qui a culminé avec notre première vente il y a un an exactement. »

Un solide appui du consulat

Il y a deux ans, le consulat commençait à faire la promotion des aliments et des boissons canadiens. On s'est alors rendu compte qu'Ho Chi Minh-Ville comptait de nombreux amateurs de vin, mais que les grands vins canadiens n'y étaient pas présents. « Ainsi, après ce premier contact établi avec le consulat, explique M. Pillitteri, M^{me} Berger nous a fait profiter de ses aptitudes pour la vente. Elle a dû user de tout son pouvoir de persuasion pendant quelque huit mois pour faire entrer les vins de Pillitteri à La Cave, une cave à vin exploitée par M. Youri Korsakoff à Ho Chi Minh-Ville. »

Une grande campagne de promotion du vin — orchestrée par M^{me} Berger — a suivi, et M. Pillitteri a fixé une date pour aller au Vietnam. « Grâce aux efforts de tout le personnel du consulat, ajoute-t-il, j'ai pu présenter nos vins à de nombreux événements intéressants, notamment une réception organisée par le consul général, un déjeuner dégustation de vins, le déjeuner de l'Association des gens d'affaires Canada-Vietnam et la célébration de la Fête du Canada 1998 à Ho Chi Minh-Ville. »

Les vins mis en vedette

La campagne de promotion des vins canadiens « Découvrez les vins du Canada » présentait trois des vins de Pillitteri vendus pour la première fois au Vietnam. « De plus, souligne M. Pillitteri avec fierté, nos vins ont été présentés dans les plus grands hôtels et restaurants d'Ho Chi Minh-Ville, dont le New World Saigon Hotel, Le Camargue, Le Caprice, Le Bordeaux et le Q-Bar. »

En janvier dernier quand il s'est rendu au Vietnam, le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, M. Lyle Vanclief, a offert le Icewine de Pillitteri en cadeau officiel aux personnes de marque qu'il a rencontrées à Hanoi et à Ho Chi Minh-Ville. Puis, lors du gala de lancement du Festival canadien des aliments et boissons, le Ministre en a également profité pour porter un toast aux invités de marque avec le Icewine, le Chardonnay et le Cabernet Sauvignon de Pillitteri. Les photos ont fait la une du journal local.

Rêve et réalité

Même si son rêve s'est concrétisé, M. Pillitteri s'empresse de souligner que, dans le monde des exportations, tout ne coule pas tout seul, même quand il s'agit de vin : « Les formalités administratives, entre autres, peuvent être énormes. Il faut donc planifier longtemps à l'avance et prévoir suffisamment de temps pour la livraison, qui peut prendre jusqu'à 30 jours — sans compter deux autres semaines pour le dédouanement et les formalités en général — de sorte qu'il faut une organisation sans faille d'un bout à l'autre. »

Par ailleurs, « les coûts d'expédition sont très élevés, ajoute M. Pillitteri, même par bateau (par avion, ils sont prohibitifs), et il est donc préférable de livrer par conteneur, si le volume le permet ». L'été, il peut être impératif d'utiliser des conteneurs à température contrôlée, parce que, dit-il, « vous ne voulez pas voir vos bouchons de liège sauter en entrant dans un port où il fait 40°. Au Vietnam, il faut absolument avoir un agent — appelé importateur — qui veillera à ce que toutes les règles et tous les règlements soient suivis et à ce que votre envoi parvienne à bon port. »

La patience rapporte

Si les expéditions de Pillitteri sont loin de remplir des conteneurs, au moins ceux qui sont destinés au Vietnam, le lancement de l'an dernier a déjà amené 23 établissements aux quatre coins du Vietnam à offrir ou à servir ses vins.

La Cave, le plus grand importateur/distributeur de vins au Vietnam, qui n'offrait que les meilleurs crus français, offre actuellement cinq des vins de Pillitteri, en plus de son Icewine lauréat de nombreux prix. La Cave est maintenant le distributeur exclusif des vins de la maison Pillitteri Estates. La Cave a déjà vendu 112 caisses de vin de Pillitteri et, malgré le ralentissement économique dans la région, M. Korsakoff prévoit un accroissement des ventes en 1999.

M. Pillitteri revient tout juste du Vietnam après une tournée de marketing fructueuse à Tokyo (première vente confirmée), à Taiwan (un important client), à Hong Kong et en

Voir page 16 — Les vins de Pillitteri Estates

Faire des affaires avec le gouvernement des États-Unis : la méthode GSA

La General Services Administration (GSA) facilite les achats du gouvernement des États-Unis (le premier client en importance dans le monde) et achète elle-même certains biens et services. Chaque année, ses achats se chiffrent à plus de 40 milliards de dollars américains.

Une des composantes de la GSA, le Federal Supply Service (FSS), publie différentes offres, connues sous le nom de GSA Schedules, à partir desquelles les organismes de l'État peuvent acheter des biens et des services. Les offres de la GSA sont similaires aux offres permanentes principales de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. Ainsi, il n'est pas garanti que le vendeur dont le nom est inscrit sur la liste des fournisseurs réalisera une vente. Son inscription lui donne plutôt l'autorisation de vendre des produits et des services spécifiques aux ministères de l'État selon les conditions négociées. La GSA cherche activement de nouveaux soumissionnaires et compétiteurs pour ses marchés de biens et de services. Les bureaux régionaux de la GSA qui sont chargés de la passation des marchés, annoncent, attribuent et gèrent la plupart de ses marchés.

Vous trouverez ci-dessous une liste d'avis de demandes de soumission qui devraient paraître. Veuillez noter que les renseignements étaient à jour à la date limite à laquelle ils devaient être soumis pour parution dans *CanadExport*. Il se peut que des changements aient eu lieu dans l'interim.

N°/titre de l'offre : 49 - Équipements pour atelier de maintenance et de réparation

Valeur estimative : 12-14 millions de \$
 Durée du contrat : exercice 1999
 Mode d'approvisionnement : liste de fournisseurs multiples
 Personne-ressource : Kay Nelson
 tél. : (817) 978-2491, téléc. : (817) 978-8634

N°/titre de l'offre : 47 - Tuyaux, canalisations tubes, raccords et accessoires

Description : boyaux d'arrosage
 Valeur estimative : 147 014 \$-162 489 \$
 Durée du contrat : exercice 1999
 Mode d'approvisionnement : négocié
 Personne-ressource : Helen Carter
 tél. : (817) 978-3517, téléc. : (817) 978-3761

N°/titre de l'offre : 4210 - Équipements de lutte contre les incendies (sauf les camions)

Description : tuyaux d'incendie, intérieur en caoutchouc ou en matière synthétique
 Valeur estimative : 3 589 021 \$-3 967 969 \$
 Durée du contrat : exercice 1999
 Mode d'approvisionnement : négocié
 Personne-ressource : Jennifer Marshall
 tél. : (817) 978-4135

N°/titre de l'offre : 40 - Corde, câbles, chaînes et garnitures

Description : corde et ficelle
 Valeur estimative : 1 149 500 \$-1 270 500 \$
 Durée du contrat : exercice 1999
 Mode d'approvisionnement : négocié
 Personne-ressource : Helen Carter
 tél. : (817) 978-3517, téléc. : (817) 978-3761

N°/titre de l'offre : 40 - Corde, câbles, chaînes et garnitures

Description : corde de Manille
 Valeur estimative : 74 100 \$-81 900 \$
 Durée du contrat : exercice 1999
 Mode d'approvisionnement : négocié
 Personne-ressource : Helen Carter
 tél. : (817) 978-3517, téléc. : (817) 978-3761

No/titre de l'offre : 39 - Équipements de manutention

Description : liste de fournisseurs multiples
 Valeur estimative : 6 500 000 \$
 Durée du contrat : exercice 1999
 Mode d'approvisionnement : négocié
 Personne-ressource : Bonnie Bryson
 tél. : (817) 978-2077

N°/titre de l'offre : R - Services de soutien administratif

Description : services de renseignements aux entreprises
 Valeur estimative : 15 millions de \$
 Durée du contrat : exercice 1999
 Mode d'approvisionnement : négocié
 Personne-ressource : Tom Uberto
 tél. : (703) 305-7812, téléc. : (703) 305-6268
 Note : Option de cinq ans.

On trouvera de l'information sur la GSA et ses offres à l'adresse <http://www.gsa.gov>. Le Federal Supply Service est accessible en tapant <http://www.fss.gsa.gov>. Nouveau projet-pilote, le Electronic Posting System affiche les avis pour sept organismes fédéraux et permet de recevoir, par abonnement, les avis par courrier électronique (comme la GSA). Il est actuellement accessible à l'adresse <http://www.eps.gov> (le site peut changer d'adresse).

Pour plus d'information sur la GSA, communiquer avec Mme Allison Saunders, ambassade du Canada à Washington, téléc. : (202) 682-7619, courriel : allison.saunders@dfait-maeci.gc.ca

Une piste commerciale mène à un important contrat pour TELAV/I.S.T.S.

Le rôle d'intermédiaire du COAI

Il n'a pas fallu plus d'une journée à TELAV/I.S.T.S. de Montréal (Québec) pour saisir les besoins d'un nouveau client.

Lorsque TELAV, un chef de file canadien dans le domaine du matériel audiovisuel, a reçu l'appel de la Guyana Telephone and Telegraph Company, il s'est immédiatement mis à la tâche afin de réunir le matériel d'interprétation simultanée et le matériel audio dont avait besoin le client pour la tenue de conférences et de rencontres. Moins d'une semaine plus tard, TELAV expédiait des magnétophones, hauts-parleurs, microphones, récepteurs et unités centrales de traitement capables d'assurer la traduction simultanée en trois langues, le tout d'une valeur de 144 000 \$.

Comment la Guyana Telephone and Telegraph a-t-elle su comment communiquer avec TELAV, une entreprise de 450 employés présente dans 18 villes du Canada? Elle s'est adressée à Janice Khan, agent commercial à l'ambassade du Canada à Georgetown, en Guyane. M^{me} Khan s'est alors tournée vers le Centre des occasions d'affaires internationales afin d'obtenir de l'aide dans la recherche d'entreprises canadiennes qui seraient en mesure de fournir le matériel requis en très peu de temps.

Explorant les bases de données WIN Exports et le Réseau des entreprises canadiennes (Strategis), Sean McCabe du COAI a repéré sept entreprises canadiennes fournissant du matériel d'interprétation simultanée et a télécopié l'information à M^{me} Khan, qui l'a ensuite transmise au client. M. McCabe a également télécopié les détails des besoins du client aux soumissionnaires canadiens éventuels. La Guyana Telephone and Telegraph Company a communiqué avec TELAV, lui a envoyé une liste détaillée de ses besoins, et a rapidement bouclé l'affaire.

TELAV possède le plus important parc de matériel audiovisuel de location au Canada. Il fournit à ses clients des installations permanentes de réseaux de présentation multimédia pour les salles de conférences, les salles de cours et les centres de conférences.

Il fait aussi la vente et le soutien technique de produits d'affichage spécialisés à vocation commerciale et industrielle. Présent sur le marché depuis quatre décennies, TELAV a fourni le matériel audiovisuel et le soutien pour plus de 40 000 événements. Bien que l'entreprise ait vendu et installé des systèmes en Amérique centrale et aux États-Unis, il s'agissait de sa première incursion en Guyane.

« Ce contrat nous aidera certainement à nous faire connaître davantage en Amérique du Sud, en particulier dans l'installation permanente de matériel d'interprétation simultanée, » a dit Michel Lamarche, directeur, division des ventes de systèmes, TELAV. « Ce genre d'occasions aide à édifier une base internationale. »

Le COAI collabore avec les délégués commerciaux canadiens partout au monde, jumelant des entreprises canadiennes avec des occasions commerciales et d'investissement et des partenariats stratégiques dans le monde entier.

À titre de centre de ressource d'Équipe Canada Inc, réseau fédéral de fournisseurs de services à l'exportation, le COAI travaille aussi étroitement avec tout un éventail de ministères et d'organismes gouvernementaux, dont le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada et la Corporation commerciale canadienne.



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 Internet du COAI à l'adresse <http://www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai>

Réseau en ligne pour les femmes faisant des affaires en Asie

Il y a trois ans, alors qu'elle vivait en Asie, la Canadienne Rosemary Brisco a créé un site Web à l'intention des femmes d'affaires établies en Asie et des femmes qui y font des affaires.

Peu après son arrivée à Singapour, où elle a vécu pendant près de quatre ans, M^{me} Brisco a remarqué qu'en Asie, de plus en plus de femmes lançaient et dirigeaient leur propre entreprise et que le nombre de celles qui consultaient l'Internet ne cessait de grossir.

Aussi au début de 1996 a-t-elle décidé de créer le premier site Web à l'intention de femmes faisant des affaires en Asie (www.women-connect-asia.com), dans le but de permettre aux femmes d'affaires en Asie et ailleurs dans le monde de former des réseaux et d'y proposer leurs produits et leurs services. *Women-Connect-Asia* s'adresse non seulement aux femmes qui vivent et qui travaillent en Asie, mais aussi aux Nord-Américaines que cette région intéresse.

D'après M^{me} Brisco, le site peut rendre de grands services aux Canadiennes désireuses d'exporter des produits ou des services vers le marché asiatique. De plus, ce réseau peut leur procurer des contacts dans des domaines où elles n'en ont pas actuellement.

Parmi les nombreux services offerts sur le site, mentionnons le réseau des voyageuses d'affaires, qui met en contact les femmes d'affaires appelées à voyager seules à l'étranger. « Les femmes qui voyagent pour leurs affaires en Asie se sentent parfois très seules », de dire Mme Brisco. C'est pour cette raison qu'elle a créé une page où peuvent s'inscrire les femmes d'affaires qui souhaitent entrer en contact avec une autre voyageuse pour échanger de l'information ou partager un repas.

Le site propose en outre une base de données renfermant le nom de plus de 500 entreprises appartenant à des femmes et dirigées par des femmes en Asie, aux États-Unis et au Canada.

Le site a reçu énormément de publicité — des articles ont paru dans les éditions singapouriennes des revues *Female*, *Go* et *Vogue*, dans le *Financial Times* de Londres et le *Chicago Tribune* — et M^{me} Brisco a été invitée à participer à une émission sur les affaires diffusée par une chaîne de télévision de Singapour.

Pour plus de renseignements sur *Women-Connect-Asia* (que vous ne trouverez que sur le Web), communiquez avec M^{me} Brisco (qui vit maintenant en Californie), tél. : (650) 654-6926, courriel : Rosemary@DearWebWoman.com.

Suspension et levée des sanctions contre la Libye

Suite à l'annonce par l'ONU de la suspension des sanctions de 1992, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a suspendu le mois dernier l'application au Canada de ces sanctions. Cela signifie qu'il est maintenant possible de reprendre les transactions avec la Libye dans les domaines comme l'aviation.

D'autre part, les avoirs financiers de la Libye au Canada ne sont plus gelés.

Dans l'attente d'un éventuel décret gouvernemental qui leverait totalement l'application au Canada des sanctions de l'ONU, les Canadiens qui souhaitent se prévaloir de la suspension des sanctions devront préalablement obtenir un certificat qui leur sera émis de façon routinière et qui légalisera leurs activités en Libye.

Pour obtenir ce certificat, communiquer avec la Direction du droit économique, des océans et de l'environnement, MAECI, 125, prom. Sussex, Ottawa, K1A 0G2, tél. : (613) 992-6476, téléc. : (613) 992-6483.

En outre, les sanctions canadiennes adoptées en 1986 ont été levées. Cela signifie que le Canada peut notamment reprendre la promotion commerciale en Libye. Mais les Canadiens qui souhaitent y exporter des produits devront toujours obtenir au préalable un permis d'exportation (dans l'attente de l'adoption d'un décret gouvernemental qui éliminera cette procédure) en s'adressant à la Direction des contrôles à l'exportation, MAECI, 125, prom. Sussex, Ottawa, K1A 0G2, tél. : (613) 996-2397, téléc. : (613) 996-9933.

Jusqu'à récemment deux types de sanctions existaient contre la Libye : les sanctions imposées par le Conseil de sécurité de l'ONU en 1992 et les sanctions que le Canada adoptait en 1986.

Pour tout renseignement sur ces nouvelles mesures, communiquer avec M. Denys Laliberté, Direction du Maghreb et de la Péninsule arabe, MAECI, tél. : (613) 944-1736, téléc. : (613) 944-7431.

Hydro-Québec International étend son réseau... au Sénégal

Hydro-Québec International (HQI) vient de remporter l'appel d'offres lancé par le gouvernement du Sénégal en vue de privatiser la société nationale d'électricité (SENELEC).

HQI et son partenaire ELYO (une filiale de groupe Lyonnaise des Eaux) se sont portés acquéreurs de 34 % des actions de la SENELEC, le gouvernement sénégalais conservant 41 % des actions de la nouvelle société et les travailleurs (y compris le Fonds de solidarité des travailleurs du Québec, FTQ) 10 %.

La participation de HQI au capital de la SENELEC représente un investissement direct de 50 millions de \$.

HQI œuvre en Afrique depuis plus de quinze ans, mais c'est la première fois qu'elle prend l'initiative d'investir dans une société d'électricité locale.

La SENELEC

La SENELEC dessert plus de 330 000 clients (en progression de 44 % entre 1990 et 1996), elle compte 1700 employés et affiche un chiffre d'affaires de 200 millions de \$. Son réseau de transport s'étend sur 6 000 km. Elle possède 31 centrales thermiques d'une capacité nominale de 300 MW, mais seulement 220 MW fonctionnent de manière adéquate. Plus de la moitié des équipements ont plus de 25 ans.

Le secteur de l'énergie est un secteur porteur en Afrique. En devenant actionnaire de la SENELEC, HQI sera mieux placée pour saisir les opportunités à venir.

Débouchés éventuels

L'investissement d'HQI devrait aussi contribuer à ouvrir la porte aux fournisseurs canadiens qui offrent des services de consultation, d'ingénierie et de fourniture d'équipement électrique et aux entrepreneurs spécialisés dans la construction de réseaux de transport et de distribution d'électricité.

Selon les estimations d'HQI, les travaux de modernisation de la SENELEC entraîneront sur une période

de 10 ans des retombées de 200 millions de \$ pour les sociétés canadiennes.

Pour tout renseignement sur cette entente, communiquer avec M. Paul André-Gagnon, direction de l'Afrique centrale et occidentale, MAECI, tel. :

(613) 944-0396; ou avec M^{me} Chantal de Varennes, Premier Secrétaire et Consul, Ambassade du Canada à Dakar, tel. : (011-221) 823-9290, téléc. : (011-221) 823-8749.

La London Economic Development Corporation lance de nouveaux projets dans le domaine des exportations

par Vijai Kanthan, LEDC

La London Economic Development Corporation (LEDC) et quatre organismes de localités avoisinantes ont lancé le programme « Initiatives à l'exportation » qui vise à accroître les capacités d'exporter des petites et des moyennes entreprises locales (PME).

Ces initiatives, mises sur pied par Développement des ressources humaines Canada (DRHC), sont administrées par l'intermédiaire de la Huron Business Development Corporation dans les cinq municipalités régionales. Ce projet est appelé à prendre de l'envergure. On s'attend en effet à ce qu'il soit repris par une cinquantaine de collectivités de l'Ontario d'ici à la mi-juin, en grande partie grâce aux efforts déployés par M. Gerald Milot, délégué commercial au Centre du commerce international de Toronto.

Le projet a pris forme lors d'une rencontre entre représentants d'organismes gouvernementaux fédéraux et provinciaux et d'organisations locales de développement économique organisée par M^{me} Mary Zelinski, d'Industrie Canada, pour discuter des problèmes que connaissent les PME locales qui veulent développer au maximum leurs possibilités d'exportation. M^{me} Zelinski avait invité M^{me} Noreen Davis de DRHC

et M. Milot; ensemble, ils ont pu établir une approche pragmatique du travail à accomplir auprès des entreprises locales. Le programme a été lancé à la mi-avril avec le concours du programme Développement des collectivités et l'appui de plusieurs organismes de développement économique des collectivités.

La LEDC a fait appel à M^{me} Heather Pilot pour prendre la direction de ces nouvelles initiatives passionnantes qui devraient amener des résultats tangibles, et a déjà communiqué avec un certain nombre de compagnies locales qui veulent commencer à exporter leurs produits et leurs services.

Grâce à l'intérêt suscité auprès des entreprises locales et au soutien permanent qu'offrent DRHC et Industrie Canada, les initiatives de développement à l'exportation laissent d'ores et déjà entrevoir la création d'emplois et de meilleures perspectives d'avenir pour de nombreuses entreprises locales.

Pour obtenir plus de renseignements au sujet des Initiatives à l'exportation, communiquer avec M. Gerald Milot au Centre du commerce international de Toronto, tél. : (416) 973-5033; téléc. : (416) 973-8161.

Mission de promotion commerciale en Finlande et en Russie



HELSINKI et SAINT-PETERSBOURG — 12-19 juin 1999 — Le Canada Russia Business Forum (CRBF), en collaboration avec le Centre du commerce international (CCI) d'Industrie Canada, l'ambassade du Canada en Finlande et le consulat du Canada à Saint-Petersbourg, invitent les entreprises canadiennes qui souhaitent exporter leurs produits, leurs technologies ou leurs services vers cette région à participer à une mission de promotion du commerce.

La mission a pour objectif de repérer

de nouvelles occasions d'affaires dans la région de Saint-Petersbourg et de renseigner les participants sur les services liés à l'exportation qu'offre la Finlande.

En Finlande, le programme comprendra notamment des rencontres avec des organismes finlandais œuvrant dans le financement, les assurances, l'entreposage, le commerce et les transports. À Saint-Petersbourg, des réunions sont prévues avec des représentants des secteurs public et privé de la région dans le but de

repérer les débouchés d'affaires et de nouer des contacts utiles.

Les entreprises qui souhaitent participer à la mission — 10 participants au maximum seront acceptés — doivent remplir le formulaire « Company Profile » (que l'on peut télécharger sur l'Internet à l'adresse www.canada-russia.com/home.html), et le faire parvenir à M^{me} Deborah Evans, téléc. : (416) 973-8161. M^{me} Evans peut aussi répondre à toute demande de renseignements au sujet de la mission.

Le salon de l'automobile de Paris : à vos marques!

PARIS, FRANCE — 13-18 octobre 1999 — EQUIP'AUTO, rendez-vous international de toute la filière automobile, est le seul salon au monde à réunir tous les professionnels de l'automobile, de la conception à la maintenance, en passant par la production et le recyclage.

En 1997, EQUIP'AUTO a attiré 2 400 exposants venus de 60 pays et 150 000 visiteurs représentant l'ensem-

ble des intervenants de l'industrie de l'automobile. Ces chiffres représentent une croissance de 17 % par rapport à 1996. La même année, le salon a accueilli plus de 45 000 visiteurs du secteur des équipements d'origine, soit une hausse de 29 % environ par rapport à 1995.

EQUIP'AUTO est aussi le plus prestigieux salon européen de nou-

velles technologies qui attirent plus de 500 exposants.

EQUIP'AUTO 99 est le lieu de rencontre idéal où les fournisseurs canadiens pourront promouvoir leurs produits et leurs services, nouer de nouvelles relations d'affaires et rencontrer des clients éventuels.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'un des deux bureaux de Promosalons Canada- French Trade Exhibitions (Salons internationaux en France). À Montréal : M^{me} Élisabeth Veauvry- Charron, tél. : 1 800 387-2566 ou (514) 861-5668, téléc. : (514) 861-7926. À Toronto : M^{me} Alison Cousland, tél. : 1 800 565-5443 ou (416) 929-2562, téléc. : (416) 929-2564. Ou communiquer avec M. Ed Kennedy, Association des industries de l'automobile du Canada, tél. : (613) 728-5821, téléc. : (613) 728-6021.

La Havane accueille un éventail impressionnant de foires commerciales internationales

Dans les prochaines mois, La Havane sera l'hôte des foires commerciales suivantes.

METANICA — La foire internationale des industries métallurgiques, mécaniques et électroniques et de la sous-traitance dans les secteurs industriels — 13-17 juillet 1999 — L'an dernier, 321 exposants et 37 000 visiteurs ont pris part à cette foire.

FIT — La foire internationale des transports — 22-26 septembre 1999 — En 1998, la FIT a attiré 330 exposants et 35 000 visiteurs.

FIHAV-XVII — La foire internationale de La Havane — 31 octobre-7 novembre 1999 — Cette foire plurisectorielle est la plus importante à Cuba. En 1998, elle a accueilli près de 2 000 exposants et 250 000 visiteurs. L'ambassade du Canada y monte un pavillon canadien. Le recrutement commencera ce mois-ci.

Pour plus de renseignements sur l'une ou l'autre des foires ci-dessus ou sur d'autres foires qui se tiendront à Cuba, consulter le site Web du bureau cubain des congrès à l'adresse www.cubaweb.cu/ferias.htm

Équipe Canada inc. • Team Canada Inc.
1-888-811-1119
exportsource.gc.ca

Les plus grandes entreprises au monde représentées au Salon international de la défense

ANKARA, TURQUIE — 28 septembre 1999 — IDEF TÜRKIYE 99, le 4^e Salon international des industries de la défense, de l'aérospatiale et du transport maritime, joue un rôle très important pour démontrer aux pays pacifiques et aux pays alliés partout dans le monde les progrès et les améliorations réalisés dans l'industrie de la défense.

Parrainé par la Fondation des forces armées turques sous l'égide du ministère de la Défense nationale de la République turque, IDEF, un salon biennal, donne aux participants l'occasion de présenter leurs produits aux plus grandes entreprises des domaines de la défense, de l'aérospatiale et du transport maritime ainsi qu'aux délégations gou-

vernementales et des forces armées de haut rang de 38 pays.

Pour plus de renseignements, communiquer avec CNR International Fair Organizations, World Trade Center, Atatürk Havalimani Karsisi, 34830 Yesilkoy, Istanbul, Turquie, tél. : (011-90) 212 663-0881, téléc. : (011-90) 212 663-0973/75, courriel : info@cnr.net, site Web : <http://www.cnr.net>

La SEE annonce de nouvelles initiatives

(Suite de la page 1)

est fondée sur un taux de croissance annuelle prévu d'environ 30 %.

« Le potentiel de croissance des exportations environnementales est énorme, » précise M. Ronald Portelli, président de l'Association canadienne des industries de l'environnement. « Je constate avec plaisir que des services sont offerts au secteur environnemental. Les petites et les moyennes entreprises doivent être mieux informées de l'aide que peut leur apporter la SEE dans le domaine des marchés d'exportation. »

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de l'aide offerte aux exportateurs du secteur de l'environnement, appeler la SEE aux numéros suivants : 1 800 850-9626 (entreprises dont les ventes à l'exportation sont inférieures à 1 million de dollars); 1 888 332-3777 (entreprises dont les ventes à l'exportation dépassent 1 million de dollars).

Genesis Organic Inc. de Terre-Neuve

(Suite de la page 8)

pays que nous avons visités (bien choisir les entreprises dès le départ, par exemple) a permis d'avoir des rencontres bien ciblées et de créer un climat propice à des pourparlers sérieux avec des entreprises susceptibles de devenir des partenaires. »

Genesis est déjà en négociation avec une entreprise de Buenos Aires (Argentine) en vue d'y établir une installation de compostage. « Cette collaboration a commencé au cours de la mission, lors d'une première rencontre organisée par les délégués commerciaux de l'ambassade du Canada à Buenos Aires et par le personnel d'Équipe Canada. »

D'autres avantages

En plus des ententes conclues en Amérique latine, M. Richards dit avoir profité énormément des échanges avec les autres participants. « La mission ne nous a pas simple-

ment ouvert des possibilités commerciales à l'échelle internationale, dit-il, mais elle nous a aussi donné une occasion unique de communiquer directement avec d'autres entrepreneurs canadiens. »

Le nombre d'employés de Genesis est passé de 19 l'an dernier à 30 cette année, en partie grâce au succès de la mission commerciale d'Équipe Canada. À l'instar des directeurs de nombreuses autres petites entreprises, M. Richards juge cette mission inestimable : « C'est incroyable comme on peut se sentir motivé quand on se rend compte qu'on n'est pas tout seul sur son bateau! »

Pour plus d'information sur Genesis, communiquer avec M. Bob Richards, président et directeur général, tél. : (709) 634-4769, téléc. : (709) 634-4932, Internet : www.genesis.ca

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 475 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Pour réussir sur le marché européen des soins de santé

Rencontres avec des agents du Canada en poste en Europe

Six agents en poste dans les missions du Canada dans plusieurs pays européens seront de passage au Canada en juin afin de rencontrer des fabricants canadiens d'appareils médicaux, de produits pharmaceutiques et de produits biotechnologiques qui désirent exporter ou trouver des partenaires dans l'Union européenne. Le secteur des sciences de la vie a été désigné comme un secteur prioritaire par toutes les missions participantes, qui estiment que leurs marchés respectifs recèlent des occasions intéressantes pour les industriels canadiens.

En participant à ces rencontres, vous pourrez discuter en personne avec les agents présents dans les marchés qui vous intéressent. Vous pourrez vous renseigner sur les perspectives d'exportation ou de partenariat, la réglementation, la conjonc-

ture du marché et les questions d'accès, et en apprendre davantage sur le marché de l'Union européenne en général.

Dates et lieux :

MONTRÉAL — le 15 juin; EDMONTON — le 16 juin;
VANCOUVER — les 17 et 18 juin;
TORONTO — les 21 et 22 juin, dans le cadre d'Intermed 99 (voir *CanadExport* - 3 mai 1999, p. 14)

**NOUS OFFRONS DE
NOUVELLES PERSPECTIVES AUX
ENTREPRISES CANADIENNES.
ON EST À VOTRE SERVICE!**

Pour plus d'information, communiquer avec :

- M. Robert Landry, CCI Montréal, tél. : (514) 283-3940, téléc. : (514) 283-4581
- Mme Yolande Baldachin, CCI Toronto, tél. : (416) 973-5054, téléc. : (416) 973-8161
- M. Robert Coleman, CCI Calgary, tél. : (403) 292-6642, téléc. : (403) 292-4578
- M. Stephen Nairne, CCI Vancouver, tél. : (604) 666-1424, téléc. : (604) 666-0954

Les vins de Pillitteri Estates

(Suite de la page 9)

Thaïlande (où des contacts ont été pris avec des agents). « Mais pour notre établissement vinicole, de dire M. Pillitteri, juin 1998 restera une date inoubliable, qui nous a fait connaître tout un nouveau monde — littéralement! »

« La réalisation de notre rêve a réduit les dimensions de la planète », ajoute M. Pillitteri. Neuf mois après avoir fait connaissance, une relation est née entre deux pays éloignés l'un de l'autre,

les a rapprochés et a donné lieu à un partenariat qui a le potentiel de croître. Deux pays, un monde de différences. Mais un amour commun pour les grands vins canadiens.

Pour plus de renseignements sur la maison Pillitteri Estates Winery, communiquer avec le vice-président aux ventes, M. Charles Pillitteri, tél. : (905) 468-3147, téléc. : (905) 468-0389, Internet: www.winery/pillitteri.com

San Antonio

(Suite de la page 5)

des directeurs, des cadres intermédiaires, des fabricants et des représentants sera aussi donné. M. Mack Hanan, auteur bien connu de *Consultative Selling*, reviendra cette année encore pour diriger un atelier intitulé *Competing on Value, Making Margins when Competitors are Selling on Price*. Au total, 12 ateliers spécialisés ont été prévus.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Robert Jarvie, directeur des réunions et des congrès, ou avec M. Maurice A. Desmarais, directeur exécutif, American Supply Association, 222 Merchandise Mart Plaza, Suite 1360, Chicago IL 60654-1202, tél. : (312) 464-0090, téléc. : (312) 464-0091, courriel : asaemail@interserv.com, Internet: <http://www.asa.net>

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 du Service des renseignements 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





Min. des Affaires extérieures
JUN 9 1999
REY
TO COPY
17 200
LIBRARY
LEI WIS27

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

Vol. 17, n° 11 — 15 juin 1999

Premier Sommet commercial des femmes d'affaires Canada-États-Unis

Comme il y a plus d'un milliard de dollars d'échanges commerciaux qui se font chaque jour entre le Canada et les États-Unis, le Sommet commercial des femmes d'affaires Canada/États-Unis, qui s'est tenu à Toronto du 17 au 21 mai 1999, a fourni à quelques 230 entrepreneures de premier plan une tribune idéale pour élargir leurs réseaux dans le domaine des exportations.

Le ministre du Commerce international du Canada, M. Sergio Marchi, a coprésidé le Sommet avec M. William M. Daley, secrétaire au commerce des États-Unis, et M^{me} Aida Alvarez, administratrice de la U.S. Small Business Administration.

« On peut tout simplement dire que les femmes favorisent la croissance des petites et des moyennes entreprises (PME) du Canada et contribuent à la fois à notre balance commerciale et à notre prospérité nationale. Il est donc logique que, dans nos efforts pour aider les femmes d'affaires canadiennes, nous

profitons de nos points forts et concentrons nos efforts sur les États-Unis, a déclaré M. Marchi. Ce sommet commercial et cette mission ont beaucoup aidé les femmes entrepreneurs à atteindre leurs objectifs d'exportation et les ont sensibilisées davantage à leur importance pour l'économie canadienne. »



Photo : Yanka & Yolanda Van der Kolk

Tout sourire au Sommet (de gauche à droite) : M^{me} Andrina Lever, présidente, Lever Enterprises; le ministre Marchi; M^{mes} Pat Pape, présidente, The Powerpoint Group; et Astrid Pregel, ministre-conseillère (Affaires commerciales), ambassade du Canada à Washington.

Conclusion d'ententes lucratives
Un accord de partenariat de 250 000 \$ a été l'un des nombreux événements annoncés au Sommet de Toronto. « Le sens de ce Sommet, c'est de conclure des affaires aujourd'hui et de poser des jalons pour faire

Voir page 2 — Premier Sommet

COMPTE À REBOURS POUR LA MISSION D'ÉQUIPE CANADA AU JAPON ET EN AUSTRALIE

Le premier ministre, M. Jean Chrétien, a annoncé le mois dernier la tenue de la cinquième mission d'Équipe Canada à destination du Japon (Osaka, Tokyo) et de l'Australie (Melbourne, Sydney) en septembre 1999.

La mission, qui doit étendre la portée des relations déjà fructueuses avec ces deux économies importantes du bassin du Pacifique, fera appel à la participation d'entreprises canadiennes qui s'intéressent de près aux secteurs prioritaires suivants :

Voir page 7 — Mission Équipe Canada

DANS CE NUMÉRO

Le défi de l'an 2000	3
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4-5
Nouvel exportateur du mois	6
Visite commerciale au Japon	8
Associations/Conseils commerciaux	9
Secteur d'avenir au Japon	11
Prix à des firmes québécoises	13
Foires et missions commerciales	14-15

Premier Sommet commercial des femmes d'affaires Canada-États-Unis (Suite de la page 1)

encore plus de commerce d'exportation demain », a souligné le ministre Marchi.

Cette entente représente une réalisation importante pour Devlin Applied Design, de Toronto, qui fournira à ProcureNet, de Fairfield, au New Jersey, un programme de commercialisation électronique pleinement intégré pour son site d'achats sur Internet, *OneSource*.

Plusieurs autres ententes marquantes ont été conclues pendant le Sommet. Ainsi, la société KidsNRG, de Toronto, a signé une entente de partenariat avec Art of Work, de Seattle, dans l'État de Washington, pour former The NRG Group. La nouvelle société fera la promotion d'un processus d'apprentissage dynamique appelé « passion architecture » qui vise à permettre aux sociétés d'obtenir une productivité maximum de leurs employés.

La société Mutluks Inc., de Toronto, a annoncé plusieurs nouveaux contrats d'exportation, dont un avec la plus importante entreprise de vente par correspondance de produits pour animaux de compagnie aux États-Unis, qui fera tripler ses ventes annuelles. Lever Enterprises, de Toronto, a signé un protocole d'entente avec Fran Close and Associates, d'Albuquerque, au Nouveau-Mexique, en vue de promouvoir conjointement les échanges commerciaux entre le Canada et les États-Unis, d'organiser des missions commerciales dans des pays tiers et de collaborer à des projets de développement du commerce international.

Health Television System Inc., de Toronto, a conclu une entente avec Kelly/Waldron, d'East Brunswick, au New Jersey, pour incorporer ses services d'éducation novateurs aux produits pharmaceutiques de Kelly/Waldron.

Pour les sociétés canadiennes participantes, le Sommet a été une occasion de faire des affaires non seulement avec les entreprises américaines, mais aussi entre elles. Par exemple, Uniquely Canadian Enterprises Inc., d'Abbotsford, en Colombie-Britannique, a conclu une entente de partenariat avec America Online (AOL) Canada Inc. pour lancer le site Web *Uniquely Canadian*, qui constitue un endroit où les femmes artisans du Canada pourront vendre leurs produits partout dans le monde.

La Banque Royale du Canada a elle aussi signé un protocole d'entente avec Les femmes chefs d'entreprises du Canada et Women Business Owners of Canada, pour la réalisation d'un programme national d'encadrement des femmes exportatrices.

Des initiatives qui appuieront les exportatrices

Un des moments les plus marquants du Sommet a été la signature d'une Déclaration conjointe du Sommet (*Joint Summit Declaration*), dont l'objet est de soutenir les PME dirigées par des femmes par le partage de sources d'information sur les échanges commerciaux et une collaboration en vue de faire mieux connaître l'activité économique des femmes dans d'autres pays.

Voici certaines autres annonces faites par le ministre Marchi pendant le Sommet :

- Une mission de femmes propriétaires d'entreprises sera organisée pour assister au Sommet économique des Amériques, qui se tiendra du 11 au 13 novembre 1999, à Buenos Aires, en Argentine.
- Le Canada sera l'hôte conjoint de la Women in Export Conference (conférence sur les femmes dans le domaine de l'exportation), qui aura lieu en Nouvelle-Zélande du 17 au 20 juin 1999, afin de souligner les réalisations des femmes autochtones de toutes les économies de l'APÉC (Coopération économique Asie-Pacifique) (qui comprend le Canada).
- *Women Crossing Borders*, une délégation de femmes d'affaires canadiennes, se rendra en Grande-Bretagne au printemps de l'an 2000, dans le cadre d'une initiative visant à encourager un plus grand accès aux exportations vers le Royaume-Uni et pour y avoir une présence accrue.
- WIN Exports, base de données du gouvernement sur les exportateurs canadiens, sera élargie de manière à

Voir page 3 — Sommet commercial

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extott23.x400.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

Numéro de convention 1453033



Conseils sur les implications internationales du problème de l'an 2000

Peu d'entreprises canadiennes sont isolées du reste du monde. Bon nombre d'entre elles dépendent directement ou indirectement d'autres pays pour leur approvisionnement en marchandises ou en services. De même, de nombreuses entreprises canadiennes exportent leurs produits et leurs services.

Ces relations commerciales et économiques internationales sont tributaires de l'activité des entreprises à l'étranger et de la prestation ininterrompue des services d'infrastructure qui soutiennent cette activité : transports (maritime, aérien, routier, ferroviaire et portuaire), énergie, opérations bancaires et assurance, télécommunications, services gouvernementaux (tels que les douanes, l'approvisionnement en eau, l'enlèvement des déchets, l'homologation des produits).

Bon nombre de ces services sont vulnérables aux défaillances qui pourraient survenir lors du passage à l'an 2000.

Bien qu'il soit impossible de dire avec précision quel genre de défaillances pourrait survenir, les entreprises canadiennes se doivent d'examiner avec soin quels sont leurs points vulnérables et d'élaborer des plans d'urgence.

Alors que l'an 2000 arrive à grands pas (dans à peine 6 mois), avez-vous pris les mesures nécessaires pour éviter tout problème relié au passage à l'an 2000? Même si ce qui suit ne vise nullement à remplacer l'avis d'experts en la matière, voici quelques questions-clés pour aider les entreprises à cet égard.

De quelle façon votre entreprise pourrait-elle être touchée?

Les partenaires commerciaux à l'étranger pourraient faire face à des perturbations de leurs propres opérations ou de l'infrastructure soutenant ces opérations.

Les services de transport internationaux pourraient être interrompus, ce qui aurait un effet sur l'expédition des marchandises ou le déplacement des personnes.

Les méthodes juste à temps sont particulièrement vulnérables aux défaillances liées au passage à l'an 2000 à l'étranger en raison des retards qui pourraient survenir dans l'expédition, les services portuaires, le passage en douane et les transbordements intermodaux.

De même, dans les autres pays, les PME pourraient être plus vulnérables parce qu'elles sont en général moins bien renseignées sur le problème de l'an 2000 et qu'elles n'ont parfois pas les ressources nécessaires pour régler le problème.

Avez-vous du personnel ou des entreprises dans d'autres pays?

Si tel est le cas, il est important de réfléchir aux effets que d'éventuelles pannes dues au passage à l'an 2000 pourraient avoir sur votre personnel et sa capacité de continuer à travailler.

Y a-t-il des questions de droit sur lesquelles vous devriez être informé?

La *Year 2000 Information and Readiness Disclosure Act* est une loi qui a été promulguée aux États-Unis en octobre dernier. Elle restreint l'utilisation de déclarations relatives à l'an 2000 pour établir la responsabilité. Elle peut être utilisée en guise de protection contre les

Voir page 16 — Conseils

Sommet commercial *(Suite de la page 2)*

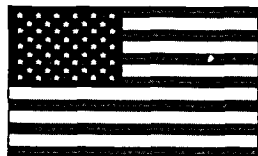
inclure plus d'entreprises appartenant à des femmes et à accroître le nombre de femmes qui reçoivent régulièrement de l'information sur les programmes et les services liés à l'exportation et sur les débouchés extérieurs.

- La Société pour l'expansion des exportations parrainera le programme *Women Going Global* pour les entreprises appartenant à des femmes qui font leur entrée sur les marchés d'exportation et offrira, à l'automne de 1999 dans tout le Canada, des séances de formation dans le domaine culturel en vue du développement de marchés étrangers.
- En collaboration avec Industrie Canada, le MAECI offrira un programme de sensibilisation touchant les caractéristiques et les besoins des femmes d'affaires canadiennes pour les professionnels de premier niveau offrant des services et des programmes ayant trait à l'exportation.
- Une campagne d'adhésion s'est déroulée pendant le Sommet pour la constitution de la première section canadienne de l'Organization for Women in International Trade (OWIT), qui sera établie cet automne.

Appui considérable du secteur privé

Le Sommet n'aurait pu être réalisé sans l'appui considérable de sociétés et d'entreprises canadiennes, dont les principales étaient la Banque royale du Canada et Federal Express Canada. Quinze autres entreprises du secteur privé ont aussi apporté une contribution financière importante.

Pour obtenir plus de renseignements sur le Sommet commercial des femmes d'affaires Canada-États-Unis, consulter le site Web à l'adresse www.businesswomen-summit.com



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Conseils d'exportatrices prospères

Texte tiré du rapport *Par-delà les frontières : les femmes d'affaires canadiennes et le commerce international*, produit par la Coalition pour la recherche commerciale (CRC). La CRC, organisme créé par le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi réunit des représentants des secteurs public et privé. Elle a pour mandat d'étudier les activités commerciales des femmes d'affaires canadiennes sur les marchés mondiaux et de recommander des moyens d'y accroître leur présence. *Par-delà les frontières* est disponible en direct à l'adresse que voici : http://www.infoexport.gc.ca/businesswomen/beyond_borders/menu-f.asp

Étudiez d'abord votre marché

- Renseignez-vous sur les règlements en matière d'exportation, notamment sur les règles d'origine de l'ALENA
- Familiarisez-vous avec les frais de courtage et les questions douanières
- Renseignez-vous sur la façon dont le gouvernement peut vous aider dans le secteur des exportations
- Renseignez-vous sur la taille et la nature du marché ciblé
- Choisissez une bonne stratégie d'établissement des prix avant de rencontrer des clients éventuels

« J'ai commis certaines erreurs en n'étudiant pas suffisamment le marché que je ciblais. Sachez exactement à quoi vous attendre pour ce qui est des dépenses et des coûts, et faites en sorte de travailler avec les personnes les plus compétentes possible, pour que vous sachiez quoi faire dans ce pays... »

Faites-vous aider

Sollicitez l'apport et les conseils du plus grand nombre de sources possible :

- Clients
- Fournisseurs
- Délégués commerciaux
- Services de perception des impôts à l'étranger
- Employés qui s'occupent du développement économique des collectivités

« ...il est très difficile de fonctionner seule. Je travaille avec une petite coopérative de consultants... Nous nous réunissons chaque mois pour envisager différentes stratégies. »

Connaissez bien vos marchés

- Familiarisez-vous avec les différences culturelles
- Soumissionnez dans la devise locale
- Commencez par balayer le marché pour vous concentrer ensuite sur les meilleurs clients éventuels

« Vous devez bien comprendre le marché que vous ciblez et savoir si vous pourrez vous y intégrer. »

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geoi/usa/business-f.htm)... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Conseils d'exportatrices prospères

N'hésitez pas!

- N'ayez pas peur; soyez persistante
- Prenez un risque calculé, mais n'investissez que ce que vous pouvez vous permettre de perdre
- Fixez vos objectifs et efforcez-vous de les atteindre

« N'hésitez pas!... Il faut bien se dire qu'au Canada nos perspectives de ventes sont plutôt limitées. »

Pensez à votre sécurité financière

- N'oubliez pas que l'exportation est un investissement à long terme
- En exportation, il faut des rentrées de fonds pour financer les transactions
- Pour exporter, il faut une bonne gestion financière

« Il vous faudra de deux à trois ans avant de commencer à récolter les fruits de vos efforts. Si vous avez besoin d'argent tout de suite, ce n'est pas à l'exportation qu'il faut songer... l'exportation est un investissement à long terme. »

Sachez répondre aux besoins de vos clients

- Familiarisez-vous avec les différences culturelles
- Comprenez bien ce que recherchent vos clients
- Dépassez leurs attentes

« ... il existe une certaine préférence pour certains produits. Au Japon, par exemple, il se peut qu'on n'achète rien en série de quatre, mais plutôt en série de cinq... »

Connaissez bien votre produit ou votre service et faites-en la promotion

- Comprenez bien les différences entre les produits et les services
- Évaluez la viabilité à long terme de votre produit sur les marchés extérieurs

« Votre produit doit être le meilleur possible, car vous allez le lancer sur le marché mondial. Vous devez donc bien le connaître et savoir en quoi il est meilleur ou différent des autres. Lorsque vous aurez confiance en votre produit, ce sera le moment d'y aller. »

Fixez-vous des objectifs et établissez une stratégie

- Tenez compte de ce que vous voulez faire dans la vie et dans le secteur des exportations
- Comprenez bien vos objectifs commerciaux et votre stratégie
- « N'en dérogez pas »

« J'en suis arrivée au point où mon entreprise est financièrement autonome. Je suis en mesure de déléguer certains pouvoirs et de recruter plus de personnes que prévu. D'ici la fin de l'an prochain, j'espère que mon entreprise sera entièrement autonome, qu'elle intéressera un acheteur ou que je pourrai engager quelqu'un pour la diriger. »

Connaissez vos capacités de production et sachez quel service vous pouvez offrir

- Soyez prête à répondre aux questions de vos clients éventuels
- Assurez-vous d'avoir la capacité de production requise pour répondre à la demande

« Nous sommes finalement en mesure de tenir nos promesses sur les plans de la production, des délais et des livraisons. Le plus gros problème est de pouvoir résister à la tentation d'accepter davantage de commandes. »

Jeune entreprise de logiciels de Colombie-Britannique choisit le Japon pour sa première exportation

Convaincue que le succès de ses produits résidait en Asie, la société AICO Arena International Corporation, entreprise dirigée par deux sœurs, a décidé de se tourner vers l'Asie — en commençant par le Japon — pour tester le marché de l'exportation.

Cette décision s'appuyait sur les études de marché que les deux partenaires, la présidente M^{me} Lilian Martonyi, économiste, et la vice-présidente, M^{me} Maria Martonyi, ingénieure, avaient réalisées pendant qu'elles concevaient des logiciels bilingues qui permettraient aux entreprises de gérer leur information financière avec un maximum de souplesse et de contrôle.

« En nous basant sur nos études, dit M^{me} Maria Martonyi, nous en étions arrivées à la conclusion que les débouchés en Asie se situaient à peu près au même niveau que ce qu'ils étaient en Amérique du Nord il y a environ 15 ans. »

Un produit ciblé

Cette entreprise de Maple Ridge — « fondée il y a quatre ans dans l'idée de vendre des solutions comptables en Extrême-Orient », explique M^{me} Martonyi, a donc développé HappyAccounts®, un logiciel de gestion administrative et comptable bilingue (japonais-anglais) conçu pour fonctionner avec la version japonaise de Windows®. Ce logiciel offre des fonctionnalités, comme la génération de rapports en japonais et en anglais, qui permettent de répondre à divers besoins et situations.

HappyAccounts® comprend deux ensembles d'affichage distincts — japonais et anglais — fonctionnant avec les

versions anglaise et japonaise de Windows®, ainsi que des interfaces, des manuels et des écrans de saisie en anglais ou en japonais. Ses diverses fonctions comprennent la génération intégrée de rapports bilingues, la prise en charge de différentes devises et un affichage non décimal pour le yen.

« En fait, dit M^{me} Martonyi, nous avons repris le concept nord-américain du logiciel comptable normalisé, facile à utiliser et personnalisé par l'utilisateur et nous l'avons appliqué à HappyAccounts® pour le marché asiatique, en commençant par le Japon. Nous avons choisi le Japon, de préférence par exemple à la Chine, parce que c'est un pays qui, malgré ses particularités, présente de nombreuses ressemblances avec la culture commerciale de l'Amérique du Nord et, ajoute-t-elle, parce que d'une certaine façon c'est le Japon qui nous a choisies. »

Une première vente grâce à des réseaux efficaces

AICO a commencé il y a plusieurs années, en prenant contact avec le Centre du commerce international (CCI) de Vancouver, en s'abonnant à la liste de diffusion de l'Organisation du commerce extérieur du Japon (JETRO) et en étudiant plusieurs publications.

« L'agent du développement industriel du CCI, M. John Lorenz, nous a beaucoup aidées, poursuit M^{me} Martonyi,

en nous fournissant le Plan d'action du Canada pour le Japon, produit par le MAECI, et l'étude Japan's Market for Canadian Software (réalisée conjointement par le MAECI et la JETRO), deux documents qui ont confirmé un défi de programmation que nous connaissions déjà, à savoir qu'en Asie on utilise deux octets par caractère, alors qu'en Occident on n'en utilise qu'un. »

Les portes se sont ouvertes pour AICO en décembre 1997, quand la JETRO l'a sélectionnée — ainsi que sept autres entreprises de la C.-B. — lors de sa recherche annuelle de nouvelles technologies pour le marché japonais puis a invité AICO à venir présenter HappyAccounts® à la foire COMDEX 98, en avril à Tokyo, dans le cadre de son Programme de promotion des importations du Japon.

« C'est là que nous avons rencontré notre futur agent au Japon, dit M^{me} Martonyi, Business Brains Tokyo Inc., une société affiliée à Honjo Associates Certified Public Accountants Japan. Trois mois plus tard, notre agent a organisé un colloque de présentation au City Club de Tokyo pour présenter HappyAccounts® aux gestionnaires comptables et aux cadres japonais. »

Les délégués commerciaux du Canada à Tokyo, MM. Robert Brocklebank et Andrew Smith, ainsi que le représentant

Voir page 13 — AICO

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.



Mission d'Équipe Canada au Japon et en Australie

(Suite de la page 1)

Nouvelles commerciales

l'aérospatiale et l'espace; l'énergie (avec un accent particulier sur les nouvelles technologies); l'agro-alimentaire (avec un accent particulier sur la bio-alimentation au Japon); la technologie de l'information et des télécommunications; l'environnement; l'éducation, les soins de santé (Japon seulement), l'exploitation minière et la biotechnologie (Australie seulement).

Des programmes d'activités complets seront organisés à Osaka, Tokyo, Melbourne et Sydney. Des colloques à l'intention des gens d'affaires, des rencontres sectorielles, des réceptions et d'autres activités sont prévus. Des chefs d'entreprise et des dirigeants politiques seront appelés à y participer activement pour approfondir leur connaissance des marchés locaux, encourager la création de liens avec des entreprises de la région et accroître les possibilités de coopération commerciale bilatérale.

En tirant parti du prestige dont jouissent le Premier ministre, les Premiers ministres provinciaux, les dirigeants territoriaux, les ministres du cabinet fédéral et les dirigeants municipaux du Canada, cette mission servira à rehausser la visibilité des entreprises canadiennes dans la région.

Le premier ministre Chrétien a dirigé quatre missions d'Équipe Canada : 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; au Mexique, au Brésil, en Argentine et au Chili, en 1998.

Ces missions démontrent qu'elles constituent un moyen économique non seulement de prendre pied sur de nouveaux marchés, mais aussi d'entrer en contact avec des interlocuteurs étrangers, d'accélérer des négociations, de conclure des marchés et de favoriser la coopération commerciale avec ces pays.

- Les missions ont aidé plus de 1 600 entreprises et autres organismes canadiens à obtenir un accès immédiat auprès des principaux décideurs du gouvernement et des dirigeants des milieux d'affaires sur les marchés internationaux.
 - Les participants ont étendu leur réseau de contacts et enregistré une augmentation de leurs opérations commerciales.
 - Selon les sondages effectués à la suite de chaque mission, Équipe Canada continue d'ouvrir des portes sur des marchés clés et imprime une impulsion accrue en vue d'atteindre des objectifs commerciaux, tout en demeurant un outil de développement commercial économique.
- Pour manifester votre intérêt ou obtenir des renseignements additionnels, communiquer avec le représentant commercial de votre province, ou le délégué

commercial du Centre du commerce international situé dans votre capitale provinciale. Pour obtenir la liste complète des ressources à votre disposition, consulter la page Web d'Info Export à : www.infoexport.gc.ca/section2/assistance-f.asp, ou communiquer avec M. Peter McGovern, Directeur, Groupe de travail d'Équipe Canada, MAECI, tél. : (613) 944-1233, téléc. : (613) 996-3406, 995-8669.

Pour tout renseignement sur les secteurs prioritaires, communiquer avec M^{me} Mary Zakhem, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 995-1283, téléc. : (613) 944-2397, Internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka; ou avec M^{me} Lynne Thomson, Expansion des marchés - Direction de l'Australie, de la Corée et de l'Océanie, MAECI, tél. : (613) 995-8744, téléc. : (613) 996-1248.

LEVÉE DU PERMIS D'EXPORTATION EN LIBYE

L'obtention d'un permis pour exporter en Libye n'est désormais plus requis. Néanmoins, les produits d'origine américaine vont continuer de faire l'objet de contrôles. Pour plus d'information à cet égard, communiquer avec la Direction des contrôles à l'exportation, MAECI, tél. : (613) 996-2397, téléc. : (613) 996-9933.

Marchés IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>

Grâce à IFInet vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 ».

Au Japon, préparation de la prochaine mission commerciale d'Équipe Canada

Durant son séjour au Japon, du 10 au 12 mai 1999, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a préparé le terrain en vue de la prochaine mission commerciale d'Équipe Canada au Japon et en Australie prévue pour septembre prochain. Il a rencontré d'importants dirigeants du gouvernement et du milieu des affaires du Japon et assisté à la 32^e réunion des ministres du Commerce de la Quadrilatérale.

« Nous tenons à ce que les entrepreneurs canadiens sachent que le Japon continue d'offrir de grandes possibilités pour le commerce et l'investissement, malgré la conjoncture économique actuelle en Asie, a déclaré le ministre Marchi. Nous voulons également insister auprès des milieux d'affaires japonais sur le fait que le Canada est un excellent endroit où investir, doté d'installations à la fine pointe de la technologie. »

Le Japon est le second partenaire commercial du Canada, la valeur de nos échanges bilatéraux s'élevant à plus de 22 milliards de dollars en 1998. Des entreprises canadiennes ont réussi à s'implanter dans divers secteurs japonais, notamment le logement, les produits de consommation et les logiciels.

Ouvrir la voie à Équipe Canada

À l'issue de discussions avec MM. Hirochi Okuda, président de Toyota Motor Corporation et du Comité économique Canada-Japon du Keidanren, et Noboru Hatakeyama, président de l'Organisation du commerce extérieur du Japon (JETRO), une entente a été conclue sur la nécessité de promouvoir de nouveaux réseaux de haute technologie lors du passage au Japon de la mission d'Équipe Canada en septembre prochain.

Lors d'un entretien entre le ministre et le président de la R-D de Honda, M. Fukui, on a démontré comment le logiciel Wavefront de la société canadienne Alias est maintenant utilisé dans la conception de tous les véhicules Honda.

Le ministre a également rencontré des membres de la presse japonaise spécialisée en éducation pour faire connaître les possibilités qu'offre le Canada aux étudiants japonais. En 1998, les établissements d'enseignement canadiens ont accueilli plus de 8 600 étudiants japonais. Ceux-ci représentent plus de 11 % de l'ensemble des étudiants étrangers au Canada.

Les relations bilatérales sino-canadiennes, la Quadrilatérale et l'OMC

Durant son entretien avec M. Kaoru Yosano, ministre japonais du Commerce international et de l'Industrie du Japon, M. Marchi a discuté de la prochaine réunion de la Quadrilatérale, de l'accession de la Chine à l'Organisation

mondiale du commerce (OMC) ainsi que de la participation de la société civile aux négociations de l'OMC.

Lors d'une rencontre avec un groupe de représentants d'entreprises japonaises, à laquelle assistaient de gros investisseurs au Canada, des investisseurs potentiels et de grandes



Le ministre Marchi (à droite), à la réunion de la Quadrilatérale, en compagnie du ministre japonais du Commerce international et de l'Industrie, M. Kaoru Yosano [en train de serrer la main du vice-président par intérim de la Commission européenne, M. Leon Brittan (à gauche)], et de Mme Charlene Barshefsky, ambassadeur et représentante américaine au Commerce.

sociétés de capital-risque, M. Marchi leur a demandé ce qu'ils pensaient des possibilités d'investissement au Canada. À l'occasion d'une réunion de la Chambre de commerce canadienne au Japon, il a discuté d'un vaste éventail de questions, dont les droits de douane appliqués au bois d'œuvre, l'homologation des communications par fil et sans fil ainsi que la nécessité de conclure un accord bilatéral sur la sécurité sociale.

Dans une allocution prononcée devant le Club des correspondants de presse étrangers du Japon, le ministre Marchi a brièvement parlé des objectifs que s'était fixés le Canada en vue du prochain cycle des négociations de l'OMC, et a présenté trois propositions qui permettraient d'obtenir et de conserver l'appui et la compréhension du public à l'égard du commerce international : « Premièrement, rendre les

Voir page 10 — Préparation

Associations Canada-Japon : les clés d'un marché d'envergure

Vu l'importance des relations qu'entretiennent le Canada et le Japon, il ne faut pas s'étonner du grand nombre d'associations établies au Canada, qui se sont donné pour mission de promouvoir la compréhension mutuelle et d'intensifier l'activité économique aussi bien au niveau bilatéral que multilatéral.

Le Japon et le Canada sont depuis longtemps d'importants partenaires économiques et commerciaux. Il y a exactement 70 ans que le Canada a noué des relations diplomatiques avec le Japon, et depuis, les relations entre les deux pays progressent à pas de géants. La mission d'Équipe Canada qui doit se rendre au Japon en septembre prochain en sera un autre événement marquant.

On trouve trois types d'associations qui s'intéressent aux relations nippo-canadiennes. En voici un échantillon représentatif ainsi que la description de leurs services.

Forums de gens d'affaires

La Canada-Japan Business Conference invite une fois par an des représentants du secteur privé des deux pays à discuter de collaboration économique. La dernière conférence a eu lieu le mois dernier à Vancouver. [Renseignements : M^{me} Elisabeth Lafontaine, directrice de la conférence, tél. : (416) 979-1300.]

Le Kansai-Canada West Business Forum, constitué en 1994, donne aux entreprises et aux organismes du secteur privé de l'Ouest du Canada et de la région du Kansai au Japon (Osaka, Kyoto et Kobe) l'occasion de se pencher sur diverses questions d'intérêt pour les deux régions. Ce forum annuel se tient en alternance dans l'Ouest du Canada et au Kansai. L'an dernier, le forum s'est déroulé à Winnipeg et a porté sur l'établissement de réseaux d'affaires par le truchement de la recherche et du développement. [Renseignements : M. Darcy Rezak, directeur général,

Chambre de commerce de Vancouver, tél. : (604) 641-1255.]

Associations bilatérales

La Japan Society, établie à Toronto depuis 1989, a pour mission de promouvoir les relations entre les milieux canadiens et japonais des affaires, de la culture et de l'éducation. Son rayonnement est national et ses membres sont des cadres supérieurs d'entreprises canadiennes et de firmes japonaises ayant des intérêts commerciaux au Canada. [Renseignements : M. Ben Ciprietti, président, tél. : (416) 591-4036.]

Les sociétés Canada-Japon, que l'on retrouve dans plusieurs villes canadiennes, sont des organisations indépendantes, bénévoles et sans but lucratif qui s'emploient à créer des occasions de mieux faire connaître le Japon et le Canada, et à favoriser les relations nippo-canadiennes. On peut en devenir membre aussi bien à titre de particulier que d'organisme ou d'entreprise. Les sociétés Canada-Japon organisent fréquemment des manifestations d'une grande qualité auxquelles se greffent des conférences sur des questions commerciales, politiques, intellectuelles et culturelles, et elles organisent aussi des réunions à caractère culturel, social et autre. (Renseignements dans les différentes villes.)

Depuis les 35 dernières années, le Canada-Japan Trade Council, à Ottawa, s'est employé à promouvoir le commerce et les relations économiques entre le Canada et le Japon. Cette organisation à but non lucratif veut fournir aux milieux d'affaires canadien et japonais

les renseignements et les services qui permettront d'accroître les échanges de biens et de services entre les deux pays. Le conseil maintient des relations étroites avec des organismes privés et publics, les médias et les particuliers qui se livrent à des échanges commerciaux avec l'un ou l'autre pays, et il offre tout un éventail de programmes et de services. [Renseignements : M. Martin Thornell, vice-président, tél. : (613) 233-4047.]

Le Forum des gens d'affaires Québec-Japon, établi à Montréal, a pour mission de mieux faire connaître et comprendre le Japon aux Québécois. Tous les mois, ses membres assistent à des colloques où sont invités des conférenciers japonais ou d'autres conférenciers bien au courant d'un quelconque aspect du Japon. L'importance de l'organisation ainsi que le nombre de ses membres n'a cessé de croître au cours des dix dernières années. [Renseignements : M^{me} Anita Chandan, tél. : (514) 939-1920.]

La Vancouver Mokuyokai Society regroupe des Canadiens qui cultivent un intérêt particulier pour le Japon ainsi que des Japonais résidant au Canada. Cette association a été fondée en 1982 par un groupe de Canadiens qui, après un séjour au Japon, cherchaient à favoriser les contacts avec les Japonais et à organiser des activités en Colombie-Britannique. La Mokuyokai Society organise et appuie nombre d'activités et de manifestations au profit des ses membres et de la collectivité en général. [Renseignements : M. Kenneth Wong, président, tél. : (604) 708-8619.]

Voir page 10 — Associations

Associations Canada-Japon : les clés d'un marché d'envergure (Suite de la page 9)

Organisations examinant des questions d'intérêt pour la région de l'Asie

La Fondation Asie-Pacifique du Canada, établie à Vancouver, a des bureaux dans tout le pays. Instituée en 1984 par une loi du Parlement du Canada, la Fondation est une organisation indépendante et sans but lucratif. Son mandat consiste à favoriser au sein des populations du Canada et de l'Asie-Pacifique une compréhension et une connaissance mutuelles, et à fournir des services d'information, d'analyse et de recherche aux entrepreneurs et aux décideurs canadiens. La fondation administre des programmes dans les domaines de l'enseignement, de la recherche, des médias et de l'environnement. [Renseignements : M. John Wiebe, président, tél. : (604) 684-5986.]

Le Pacific Basin Economic Council, dont le siège social se situe à Vancouver,

est une association de dirigeants d'entreprises de toute la région du bassin du Pacifique qui se consacrent à l'expansion du commerce et de l'investissement et cherchent à favoriser la pleine concurrence. Fondé en 1967, le conseil est une organisation-clé par l'intermédiaire de laquelle les cadres d'entreprises de la région nouent des relations commerciales, favorisent les échanges et les investissements, encouragent les économies de marché libre à réduire leurs obstacles au commerce et se penchent sur les problèmes nouveaux qui sont susceptibles de façonner les économies des pays du Pacifique et du monde entier. [Renseignements : M. Paul Irwin, président, tél. : (604) 684-5986.]

Bon nombre d'autres organisations s'intéressent aux relations nippono-canadiennes; c'est le cas notamment de

la Japan-Canada Business and Trade Information Society [M. Tim Richardson, directeur exécutif, tél. : (416) 282-5810], association d'experts du Canada et du Japon qui diffuse de l'information sur le Japon; de la Toronto Japanese Association of Commerce and Industry Shokokai [Shoji Nakajima, secrétaire général, tél. : (416) 201-2208], association au service du milieu des affaires japonais du Sud de l'Ontario; et de la Vancouver Konwakai Japanese Businessmen's Association [président, tél. : (604) 682-0562], organisation similaire qui dessert le milieu des affaires japonais de Vancouver.

Pour plus de renseignements sur ces associations et sur d'autres organisations s'intéressant au Japon, consulter le site Ni-ka en direct du MAECI à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Préparation de la prochaine mission commerciale (Suite de la page 8)

institutions internationales plus ouvertes et les responsabiliser davantage. Deuxièmement, faire participer davantage le public. Le commerce, c'est une affaire de gens, pas de chiffres. Il importe donc de donner aux gens la possibilité de s'exprimer. Troisièmement, être plus réceptifs. Quand on nous expose des préoccupations en matière de normes de travail ou d'environnement, par exemple, notre réponse doit être précise. Nous devons fournir des faits et non invoquer des excuses. »

L'un des principaux objectifs du Canada consiste à élargir le prochain cycle de négociations de manière à tenir compte des intérêts et des préoccupations de tous les membres de l'OMC. Ainsi, le Canada juge souhaitable de pousser les négociations au-delà des seules questions de l'agriculture et des services et d'y inclure notamment les thèmes suivants :

- réduction des droits de douane applicables aux produits industriels;
- règlement de la question des obstacles non tarifaires;
- amélioration des sanctions disciplinaires relatives aux droits antidumping et les mesures compensatoires;
- conformité des nouveaux règlements avec le contexte mondial dans le cas notamment de la propriété intellectuelle, du commerce électronique, de la transparence des marchés publics, de la politique d'investissement et de concurrence;
- recherche de moyens visant à ce que les règles commerciales respectent les politiques en matière de culture, d'environnement et de main-d'œuvre;
- maintien des pouvoirs gouvernementaux de réglementer la santé publique, la sécurité des consommateurs, la politique sociale et tout autre intérêt légitime d'ordre public.

Le dernier jour de sa visite, M. Marcha a rencontré les ministres du Commerce de l'Union européenne, du Japon et des États-Unis dans le cadre de la réunion de la Quadrilatérale à Tokyo, afin d'examiner l'évolution récente du commerce international et de poursuivre les travaux de planification et de préparation de la conférence ministérielle de l'OMC qui se tiendra à Seattle, dans l'État de Washington, en novembre prochain.



Équipe Canada inc. • Team Canada Inc.
1-888-811-1119
exportsource.gc.ca

Le matériel et les services d'énergie électrique : un secteur d'avenir au Japon

Le Canada est depuis longtemps présent sur le marché japonais de l'électricité en tant que fournisseur de ressources naturelles (combustible, uranium et charbon) aux compagnies japonaises d'électricité. Or, de nouvelles occasions s'offrent aux entreprises canadiennes fournissant du matériel et des services nécessaires à la production, à la transmission et à la distribution de l'électricité.

Les compagnies japonaises d'électricité sont particulièrement rentables. En effet, les dix premières compagnies régionales d'électricité, principaux donneurs d'ordre sur ce marché, sont parmi les entreprises qui réalisent le plus de profits au sein du secteur privé japonais, et ce, sur une base régulière.

Un marché en pleine mutation

Les besoins des entreprises japonaises d'électricité en matière d'équipement et de service électrique sont estimés entre 30 et 35 milliards de dollars, mais la participation étrangère sur ce marché n'est que de 5 % actuellement.

Jusqu'à maintenant très protégé, ce marché connaît une profonde mutation, dans la foulée d'une déréglementation partielle et d'une libéralisation des prix du marché initiées récemment par les autorités japonaises. Ces nouvelles orientations, favorables aux importations étrangères, visaient notamment à rendre le marché plus concurrentiel et à ramener les prix de l'électricité à des niveaux comparables aux normes internationales.

Pour demeurer concurrentielles, les entreprises japonaises d'électricité ont été fortement encouragées à assainir par tous les moyens leurs coûts de production, de transmission et de distribution d'électricité. Par exemple, la révision de la *Electric Utilities Industry Law*, approuvée en 1995, a supprimé les monopoles régionaux, permettant ainsi à des producteurs indépendants de pénétrer dans le marché de gros de l'électricité au Japon.

Les prix de l'électricité et de l'équipement électrique ont alors chuté. Par ailleurs, des amendements ultérieurs à cette loi prévus en l'an 2000 devraient libéraliser le marché de détail de l'électricité au Japon.

Occasions à saisir

Ces nouvelles données sur le marché de l'électricité japonais créent des occasions pour des produits étrangers ayant un excellent rapport qualité-prix. Cette volonté d'ouverture s'exprime par exemple par des appels d'offre et des procédures de soumission disponibles en anglais et largement diffusés par le réseau Internet. Dans ces documents, la réduction des coûts est définie comme priorité et les entreprises étrangères sont conviées à contribuer à la réalisation de cet objectif.

Les entreprises du marché secondaire de l'électricité au Japon, soit les producteurs indépendants d'électricité, manifestent également un intérêt pour les importations étrangères moins coûteuses. De même, les compagnies d'ingénierie telles Hitachi, Toshiba et Mitsubishi Heavy Industries, souvent responsables de la construction des sites des grandes compagnies d'électricité, se tournent également vers des compagnies étrangères pour réduire leurs propres coûts et mieux résister aux pressions émanant des grands donneurs d'ordre.

Bien se préparer

Pour saisir les nombreuses occasions qu'offre le marché japonais du matériel et des services d'énergie électrique, les entreprises canadiennes devront :

- acquérir une bonne connaissance du marché;
- rechercher un partenaire, agent ou distributeur fiable;
- être prêtes à œuvrer dans un processus de longue haleine sur un marché où, en raison de la situation économique actuelle, les grands joueurs investissent peu dans la construction de sites et dans l'équipement en électricité;
- concurrencer des compagnies étrangères qui s'évertuent à saisir les nouvelles occasions sur le marché du matériel et des services de l'énergie électrique.

Franchir ces obstacles est loin d'être une tâche insurmontable et constitue une passerelle vers des occasions d'affaires lucratives sur un marché très vaste où l'offre étrangère sera de plus en plus sollicitée.

Les mécanismes de déréglementation et de libéralisation du marché apparaissent, en effet, irréversibles et ils devraient même être renforcés.

En outre, pour pénétrer ce marché, les entreprises canadiennes pourront bénéficier d'un appui très utile auprès du gouvernement canadien qui peut leur fournir des études de marché, les informer sur les procédures à suivre pour participer aux appels d'offres et faciliter leur prise de contact avec des clients japonais à l'occasion, par exemple, de foires commerciales au Japon ou au Canada.

Pour de plus amples informations, consulter le site Web du MAECI consacré au Japon (www.dfait.maeci.gc.ca/ni-ka) ou communiquer avec M^{me} Louise Rousseau, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 995-1678, téléc. : (613) 943-8286.



Jeunes gestionnaires russes à la recherche de stages en entreprise

Le Programme de bourses Eltsine pour la démocratie (PBED) recherche des entreprises canadiennes désireuses d'accueillir de jeunes gestionnaires russes pour des séjours d'une ou de deux semaines à l'automne 1999.

Ce programme offre aux entreprises canadiennes une excellente occasion d'établir des contacts d'affaires avec quelques-uns des jeunes les plus prometteurs en Russie, tout en faisant bénéficier ces derniers d'une formation inestimable dans le domaine des affaires. Les frais de subsistance des boursiers sont assumés par le PBED. Vous n'avez qu'à leur montrer comment vous menez vos affaires.

De 30 à 50 jeunes cadres russes viendront au Canada cet automne en tant que boursiers du PBED. Ils sont choisis par la commission fédérale responsable de l'organisation des programmes de formation des gestionnaires et des cadres d'entreprises nationales de la Fédération russe et ils proviennent d'un vaste éventail de secteurs, notamment la fabrication, le commerce de détail, les services, les banques, l'agroalimentaire et la transformation des aliments. Le PBED est à la recherche d'entreprises de n'importe quel secteur qui aimeraient accueillir ces jeunes gestionnaires brillants. Tous les boursiers parlent l'anglais et sont désireux d'acquérir de nouvelles connaissances et d'établir des contacts au Canada.

Le programme, qui débutera en octobre 1999, devrait comporter une séance d'information générale sur le Canada d'une durée d'une semaine, un programme d'acquisition de compétences de base de deux semaines, un stage pratique dans des sociétés canadiennes de trois ou quatre semaines, et une séance-bilan d'une semaine, qui précédera le retour en Russie.

Les stages permettront aux boursiers de découvrir les pratiques et les méthodes canadiennes au sein de leur secteur. Les responsables du PBED communiqueront avec les entreprises afin de concevoir et de mettre sur pied des programmes de formation adaptés à chacun des boursiers. Les entreprises canadiennes peuvent proposer des candidats au PBED. Le site Web du PBED, à l'adresse www.ydfp.org, contient plus de précisions à ce sujet.

Le PBED a été créé en 1992 dans le but de faciliter la transition de la Russie vers une société démocratique et une économie de marché au moyen de programmes de formation personnalisés parrainés au Canada et axés sur des stages en entreprise. Les programmes sont financés par l'intermédiaire de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et administrés par l'Université de la

Saskatchewan. Le PBED en est à sa sixième année; il a déjà profité à plus de 250 dirigeants de diverses branches d'activité de l'industrie et du gouvernement.

SIGMA IV, l'organisme chargé de mettre en œuvre le PBED au Canada, est une société de gestion de projets spécialisée dans la gestion de projets intégrés, novateurs et personnalisés en formation, en développement organisationnel et en développement des capacités. L'organisme s'intéresse surtout au développement international, à la gestion et à la réforme du secteur public, à la réforme démocratique, à la privatisation, à la formation dans le secteur privé et au développement des ressources humaines.

Pour plus de renseignements, communiquer avec les responsables du PBED, tél. : (613) 232-7622, courriel : ydf@istar.ca, Internet : www.ydfp.org.

Modifications au Brésil pour l'étiquetage des produits alimentaires

Le ministère de l'Agriculture du Brésil a modifié ses exigences visant l'enregistrement de l'étiquetage des produits alimentaires d'origine animale importés au Brésil. Ainsi, à compter du 1^{er} juillet 1999, les exportateurs de ces produits devront présenter un formulaire d'«Enregistrement de l'étiquetage» (5 pages), qui devra être rempli dans la langue officielle du pays exportateur et accompagné d'une

traduction en portugais. Votre agent au Brésil devrait être en mesure de vous fournir le formulaire d'Enregistrement de l'étiquetage (Circulaire 125/98).

Vous pouvez également l'obtenir de même que des renseignements supplémentaires, en communiquant avec Mme Angela Santos, agent de commerce à l'ambassade du Canada à Brasilia, tél. : (011-55-61) 321-2171, téléc. : (011-55-61) 321-4529.

Des entreprises québécoises récompensées pour leur créativité et leur inventivité

Au 27^e Salon international annuel des inventions qui s'est tenu à Genève, en Suisse (voir le n^o du 1^{er} mars 1999 de CanadExport), trois entreprises québécoises ont remporté des prix prestigieux pour leur inventivité. Trois des principaux prix, dont le Grand Prix du Salon international de Genève, sont allés à des Canadiens.

Le Grand Prix a été décerné à Angelcare, une entreprise de Montréal, pour un appareil électronique qui protège les nouveau-nés contre le syndrome de la mort subite du nourrisson (syndrome de la MSN). L'appareil se compose d'un détecteur placé sous le matelas du bébé et d'unités de transmission et de réception que les parents

peuvent garder avec eux partout dans la maison. Le récepteur (un ange dont l'auréole sert d'antenne et les ailes, d'interrupteurs électroniques) émet un signal sonore semblable à celui d'un détecteur de fumée lorsque le bébé cesse de respirer pendant plus de 20 secondes.

Audiosoft Technologie, une entreprise de Boucherville, a remporté le Prix INPI pour AudiSee, un casque d'écoute muni d'une caméra vidéo miniature tournée vers le visage de celui qui le porte. Le casque permet aux étudiants (en particulier ceux qui ont une déficience auditive) de lire sur les lèvres de leur professeur sur un moniteur dans la classe.

Le Prix du design industriel a été décerné à Aerobic Technologies Inc., une entreprise de Ste-Foy, pour son appareil de culture physique Xystos, tapis roulant intégrant un ordinateur à écran tactile qui permet à l'utilisateur de se servir d'un ordinateur pleines fonctions, notamment du courrier électronique, d'Internet et de programmes qui simulent la participation à des marathons (New York, Boston, etc.).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Helen Starvidou, directrice exécutive, Institut de Design de Montréal, tél. : (514) 866-2436, ou avec M. José Tenebaum, représentant canadien, Salon international des inventions, tél. : (514) 499-0194.

AICO Arena International Corporation (Suite de la page 6)

de la C.-B. au Japon, M. Jim Anholt, ont assisté aux deux événements. « Ils nous ont été extrêmement utiles, au colloque, où ils ont pris la parole, et à la foire COMDEX, où ils nous ont aidés à transmettre notre communiqué de presse aux médias japonais, se rappelle M^{me} Martonyi. Nous sentions que nous n'étions pas seules, que les gouvernements du Canada et de la C.-B. nous appuyaient, ce qui était très important pour nous et pour nos clients éventuels. »

AICO a rapidement décroché son premier petit contrat en septembre dernier — une commande de 30 000 \$US — et en prévoit beaucoup d'autres du fait que les entreprises japonaises abandonnent les pratiques traditionnelles et préparent maintenant des rapports comptables conformément aux normes internationales.

Débouchés futurs

« Nous sommes certaines, affirme M^{me} Martonyi, que HappyAccounts[®] est l'outil qui permettra le mieux aux entreprises japonaises de progresser vers le XXI^e siècle et qu'il renforcera la position des sociétés qui font des affaires à l'échelle internationale. »

Entre-temps, étant donné la mondialisation des marchés et la demande d'outils de gestion multilingues pour les entreprises

internationales, AICO a déjà mis au point une version bilingue chinois-anglais de HappyAccounts[®] pour Windows[®]. « Il y a beaucoup de formalités administratives en Chine, dit M^{me} Martonyi, mais nous espérons réaliser bientôt une percée dans cet immense marché. Cependant, nous devons d'abord solidifier notre position au Japon. »

Elle insiste tout particulièrement sur le prestige que leur a conféré leur sélection par le Programme de promotion des importations de la JETRO et sur l'importance du soutien continu de la JETRO durant les diverses étapes du lancement de leur produit au Japon.

Elle note aussi que la participation à des foires commerciales est une des meilleures façons d'explorer un nouveau marché, de rencontrer des visiteurs et de prendre contact avec des distributeurs et des revendeurs éventuels.

« Nous sommes également membres du Conseil commercial Canada-Japon, ajoute-t-elle, et notre agent appartient à la Chambre de commerce canadienne au Japon. Nous faisons donc partie d'un bon réseau, ici et au Japon. »

Pour plus de renseignements sur AICO, communiquer avec la Vice-Présidente, M^{me} Maria Martonyi, tél./télé. : (604) 467-0166, courriel : info@happyaccounts.com, Internet : www.happyaccounts.com

Israël accueille le plus grand salon de technologie agricole de la région

HAIFA, ISRAËL — 5-9 septembre 1999 — AgriTech 99 est le plus important salon de technologie agricole dans la région du Proche-Orient. Cette année, l'exposition mettra l'accent sur les innovations dans la technologie agricole de pointe, l'eau et l'irrigation, les serres et l'horticulture, l'élevage laitier, les machines et l'équipement, la multiplication végétative et la biotechnologie. Bien qu'Israël ait acquis une expertise dans ces domaines et qu'il soit réputé pour une utilisation créative de ressources limitées en eau et en sols, les nombreuses difficultés que pose le climat de ce pays créent des occasions d'affaires particulières pour les entreprises canadiennes.

Grâce à l'Accord de libre-échange Canada-Israël, en vigueur depuis 1997, tous les produits manufacturés canadiens peuvent entrer sur le marché israélien en franchise de droits. En outre, la Société pour l'expansion des exportations, organisme canadien de crédit à l'exportation, a établi trois lignes de crédit avec des banques israéliennes afin de soutenir les exportations canadiennes.

L'ambassade du Canada à Tel-Aviv organise, de concert avec les ministères provinciaux de l'agriculture, un certain nombre d'activités en vue de mettre en valeur les entreprises canadiennes qui participent au salon, à savoir :

- installation d'un kiosque d'exposition à l'usage des entreprises participantes; celles-ci pourront ainsi se faire connaître à 400 exposants nationaux et étrangers et à plus de 10 000 visiteurs;
- participation d'un représentant du ministère de l'Agriculture de l'Alimentation et du Développement rural de l'Alberta à une table ronde sur la culture en serre et la transformation des cultures;
- soutien aux entreprises participantes pour l'organisation de rencontres privées, la planification de visites et le suivi des contacts noués au cours du salon.

Pour plus d'information sur le marché israélien et les occasions d'affaires dans le secteur agricole, consulter la page d'accueil de l'ambassade du Canada à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/telaviv

Mission NEXAS pour produits et services miniers au Pérou

AREQUIPA, PÉROU — 7-10 septembre 1999 — Les participants à cette mission Nouveaux exportateurs vers l'Amérique du Sud (NEXAS), qui cible le secteur des mines et des technologies connexes du Pérou, auront l'occasion d'assister à la foire et au congrès sur la technologie minière (EXTEMIN 99), à Arequipa. Organisée par l'Institut des ingénieurs miniers du Pérou, cette foire biennale spécialisée existe depuis plus de 40 ans et attire des spécialistes du secteur minier de tous les coins du globe qui désirent participer aux nouveaux projets d'envergure qui seront bientôt entrepris au Pérou.

Les activités prévues dans le cadre de la mission pourraient comprendre des réceptions permettant de prendre contact avec des associations locales, des médias sectoriels et des fonctionnaires, et de rencontrer des distributeurs, des agents et des partenaires éventuels pour des entreprises conjointes.

Les missions NEXAS proposent une nouvelle formule qui prévoit une formation et une préparation au Canada et l'établissement d'un calendrier personnalisé de rendez-vous.

Pour plus de renseignements, s'adresser au Centre du commerce international le plus proche, ou à M^{me} Doreen Conrad, Direction de l'Amérique du Sud, MAECI, téléc. : (613) 943-8806.

NEX 2000 à Chicago

CHICAGO, ILLINOIS — 6-7 octobre 2000 — Plus de 500 fabricants et fournisseurs sont attendus au salon North American Exposition (NEX 2000) qui, pendant deux jours, mettra en vedette les tout nouveaux produits et services offerts dans l'industrie de la plomberie, du chauffage, du refroidissement et de la tuyauterie.

En raison du succès de NEX 98, des sections spéciales ont été ajoutées à l'intention des fabricants de matériel hydronique, ainsi qu'un Pavillon technologique commandité par l'American Supply Association Center for Advanced Technology. « La McCormick Place, qui vient d'être réaménagée et agrandie, nous permet d'accueillir l'ensemble du salon sous un même toit », de dire M. Maurice Desmarais, directeur du Salon NEX.

NEX 98, qui a eu lieu à Toronto, avait été le plus gros salon du genre, avec plus de 1 600 représentants de l'industrie et 535 exposants.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Elizabeth McCullough, tél. : (416) 695-0447, téléc. : (416) 695-0450, Internet : www.nextradeshows.com

Nouvelles technologies et nouveaux services juridiques

LA PLATA, ARGENTINE — 22-24 septembre 1999 — La Deuxième Conférence et Exposition Internationale sur les nouvelles technologies et les nouveaux services juridiques, qui offre une excellente vitrine aux consultants et aux sociétés œuvrant dans le domaine juridique, aura lieu dans la Province de Buenos Aires.

La conférence-exposition vise à promouvoir la connaissance et l'application de la technologie moderne dans le domaine des activités juridiques et à en analyser les effets dans le cadre de la réglementation légale. Des activités telles que conférences, tables rondes et une salle de montre d'équipements, de produits et de

services permettront d'explorer divers thèmes juridiques sous l'angle des nouvelles technologies et du droit.

Cette conférence a lieu alors que l'Argentine a entrepris une réforme de la justice aux niveaux fédéral et provincial dans les secteurs prioritaires suivants : administration des tribunaux, enseignement du droit, formation judiciaire, nouveaux mécanismes de résolution de différends, accès à la justice et réforme juridique.

La Banque mondiale et la Banque interaméricaine de développement, conjointement avec le gouvernement de l'Argentine, financent divers projets visant à soutenir cette réforme. Ces projets constituent

une occasion de faire des affaires pour les consultants, juristes et spécialistes canadiens du droit tout comme pour les entreprises offrant des produits et des services informatiques.

Pour obtenir de l'information sur les projets du gouvernement argentin financés par les banques, consulter le site IFinet du MAECI à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec la section commerciale de l'ambassade du Canada à Buenos Aires, téléc. : (54-11) 4806-1209, courriel : bairs-commerce@dfait-maeci.gc.ca

Le Salon international de la biotechnologie met l'accent sur l'agriculture et la nutrition

HANOVRE, ALLEMAGNE — 5-7 octobre 1999 — BIOTECHNICA Hannover 99 est la principale foire-exposition européenne de l'industrie de la biotechnologie.

Les organisateurs s'attendent à une assistance record de 600 exposants et 10 000 visiteurs. Les principaux intervenants de ce secteur seront représentés, notamment les industries chimique et pharmaceutique, l'agriculture et l'alimentation, la technologie environnementale et l'élimination des déchets, des instituts de recherche et des universités, des entreprises spécialisées en génie botanique et des fournisseurs de matériel de laboratoire, ainsi que des fournisseurs de services financiers. Cette année, l'accent sera mis sur deux domaines, l'alimentation et la nutrition, et l'agriculture.

BIOTECHNICA Hannover 99 comportera aussi diverses présentations spéciales sur des thèmes d'actualité dont l'élément central sera le Forum de l'innovation. Celui-ci se composera de quatre kiosques consacrés aux grands domaines de la biotechnologie, à savoir le secteur pharmaceutique, l'agriculture, l'alimentation et la nutrition, et l'environnement. Par ailleurs, BIOTECHNICA Financial World, un nouveau forum présenté pour la première fois au salon, sera consacré aux aspects du financement des entreprises de l'industrie de la biotechnologie.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Mme Jennifer Cooke, Co-Mar Management Services, Inc., 1110-8 King Street East, Toronto ON M5C 1B5, tél. : (416) 364-5352 ou 1 800 727-4183, téléc. : (416) 364-6557, courriel : comar@baldhead.com

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 475 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Conseils sur les implications internationales du problème de l'an 2000 (Suite de la page 3)

réclamations fondées sur le partage de l'information, mais elle ne s'applique pas à la responsabilité concernant les défaillances de systèmes reliées à l'an 2000 et n'a pas pour but de modifier les droits contractuels existants. D'autres pays pourraient également avoir décrété des lois relatives au problème de l'an 2000.

Comment le problème de l'an 2000 pourrait-il influencer sur les stratégies d'entreprises ou sur le comportement des entreprises avec lesquelles vous faites des affaires?

Les entreprises avec lesquelles vous faites des affaires pourraient modifier leurs partenariats commerciaux si elles estiment que le passage à l'an 2000 présente des risques.

Les entreprises, les établissements financiers et les consommateurs au Canada et à l'étranger pourraient modifier leur manière d'agir pour la même raison. Vos plans d'urgence doivent tenir compte des répercussions que pourraient avoir ces changements de comportement sur la demande visant votre produit et votre capacité d'obtenir les matières premières ou d'autres éléments.

Par mesure de précaution, certaines entreprises prévoient augmenter les stocks de produits essentiels. D'autres prévoient effectuer d'importantes expéditions à l'étranger plus tôt que

d'habitude afin d'éviter les problèmes qui pourraient survenir durant la période de transition.

Les problèmes éventuels de liquidité pourraient avoir des incidences sur

d'informations disponibles pour aider les entreprises à décider où elles devraient concentrer leurs efforts.

Vérifiez votre chaîne d'approvisionnement et vos clients à l'extérieur du pays. Êtes-vous satisfait de la façon dont ils abordent le problème de l'an 2000? Ont-ils des plans d'urgence? (La chaîne d'approvisionnement comprend les expéditeurs, les groupements, les compagnies aériennes, les banques.)

Il est important de ne pas limiter votre enquête aux fournisseurs de premier niveau et de vérifier toute la chaîne d'approvisionnement.

Avez-vous besoin de changer des dates d'expédition importantes à l'étranger?

Communiquez avec votre établissement financier afin de connaître l'état de préparation des banques de vos clients et de vos fournisseurs.

Pour de plus amples renseignements, consulter le site Web du MAECI sur le problème de l'an 2000 (www.dfait-maeci.gc.ca/y2k/)

qui donne accès à des informations sur l'état de préparation des autres pays et sur l'infrastructure mondiale. Il contient également des liens vers des organisations qui offrent de l'aide aux PME concernant le problème de l'an 2000.

Rappel

ALLÈGEMENT FISCAL POUR VOUS AIDER À RELEVER LE DÉFI DE L'AN 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 30 juin 1999 dans le but de remplacer de l'équipement qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Afin que cette mesure profite avant tout aux petites entreprises, seules les entreprises non constituées en société et les sociétés non assujetties à l'impôt des grandes sociétés sont admissibles.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau des services fiscaux de Revenu Canada de votre région.

les activités des clients et des fournisseurs à l'étranger.

Que devriez-vous faire?

Il est impossible de prévoir exactement les défaillances qui pourraient survenir à l'étranger lors du passage à l'an 2000. Cependant, il y a suffisamment

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements 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 Service des délégués commerciaux

Vers de
nouveaux horizons

Équipe Canada inc. • Team Canada Inc

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

*Une nouvelle façon
de vous aider à
faire des affaires
à l'étranger*

(Voir l'encart dans ce numéro)

Depuis plus de cent ans, le Service des délégués commerciaux du Canada aide des milliers d'entreprises canadiennes à réussir à l'étranger. Avec la venue des nouvelles technologies, la mondialisation et la réduction des barrières commerciales, les besoins de nos clients ont changé.

Il était donc important de nous adapter!

Par conséquent, nous avons demandé à nos clients comment nous pouvions mieux contribuer à leur succès. Ils nous ont répondu... et nous avons pris en considération leurs suggestions.

Notre Nouvelle façon de vous aider à faire des affaires à l'étranger tient compte de ce monde en évolution et vise à mieux répondre à vos besoins.

DANS CE NUMÉRO DANS CE NUMÉRO

Prix pour la coopération internationale	2
Le défi de l'an 2000	3
CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4-5
Nouvelles commerciales	6-8
Institutions financières internationales	9
Équipe Canada : exemple de réussite	10
Occasions d'affaires	11
Foires et missions commerciales	12-14
Publications/Au calendrier	15-16

Redécouvrez nos services

Voiez dans ce numéro les nombreuses façons dont le Service des délégués commerciaux du Canada peut aider votre entreprise à élargir ses horizons en matière de commerce international.

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Renseignements pour les visites
- Rencontre personnelle
- Information sur les entreprises locales
- Dépannage

Appel de candidatures

Prix canadien d'excellence pour la coopération internationale

Faites reconnaître les réalisations de votre entreprise qui ont contribué à soutenir le progrès économique et social dans les pays en développement d'Afrique, du Moyen-Orient, d'Asie, d'Amérique latine et des Caraïbes et dans les pays en transition d'Europe centrale et d'Europe orientale. Joignez-vous aux organisations canadiennes de classe internationale dont on a déjà reconnu les réalisations exceptionnelles dans ces pays.

Des prix seront décernés dans les catégories suivantes :

- amélioration de l'infrastructure sociale ou matérielle;
- développement des compétences techniques ou de la coopération en recherche et en développement;
- mise en valeur des ressources naturelles dans le cadre du développement durable ou de la protection de l'environnement;
- fourniture de matériel de transport, de services ou d'autres biens de production en vue de développer une base industrielle durable;
- promotion de l'égalité des sexes;
- participation fructueuse au programme de stages internationaux pour les jeunes;
- efficacité dans les communications touchant les problèmes de développement.



Alliance des
Manufacturiers et des
Exportateurs du
Canada

Le congrès de l'Alliance se penche sur les risques et les avantages de la réussite mondiale

LONDON, ONTARIO — 26-28 septembre 1999 — Ne manquez pas le 4^e congrès annuel de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada, qui se tiendra au Centre des congrès de London et où sont conviés les manufacturiers, les exportateurs de biens et de services et leurs fournisseurs de services.

Au programme du congrès : séances de travail informatives, ateliers, activités sociales et occasions de réseautage, stands commerciaux, visites technologiques, et le deuxième tournoi de golf annuel du *Canadian Trade Index*.

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Lori Stone, à l'Alliance, téléc. : (613) 563-9218, courriel : lori_stone@the-alliance.com



Cette année, le Prix canadien d'excellence pour la coopération internationale — édition 1999 sera présenté par le ministre du Commerce international et le ministre responsable de la Francophonie à un dîner de gala offert par l'Alliance, qui aura lieu à Ottawa le 17 novembre 1999 conjointement avec la réunion commune de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et de ses partenaires du secteur bénévole et du secteur privé.

La date limite pour poser votre candidature est le 27 août 1999.

Pour obtenir un formulaire, visiter notre site Web à l'adresse <http://www.the-alliance.org/idd/awards.html> ou communiquer avec M^{me} Laura Fenwick, Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada, téléc. : (905) 568-8330, courriel : laura_fenwick@the-alliance.com

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extott23.x400.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

Numéro de convention 1453033

Conseils pour petites et moyennes entreprises

EDS, le plus important fournisseur mondial de services de technologies de l'information diffuse des renseignements susceptibles d'intéresser les entreprises, que celles-ci possèdent cinq ordinateurs ou des milliers. Ces renseignements figurent dans la base de données Vendor 2000.

« Le passage à l'an 2000 est un problème mondial, explique Mme Shelagh Whittaker, présidente et directrice générale d'EDS Canada. En tant que chef de file de l'industrie, notre entreprise a la responsabilité de rendre les renseignements sur l'an 2000 aussi accessibles que possible. »

« Il nous semblait que partager l'information que nous avons accumulée dans Vendor 2000 était la meilleure façon d'aider les entreprises canadiennes à vérifier rapidement la conformité à l'an 2000 des produits et des services sur lesquels s'appuient les sociétés modernes.

données pour vérifier que le système fonctionne. Lorsque votre système et vos données ne contiendront aucune erreur, faites en sorte qu'aucune donnée 'altérée' n'y soit introduite. »

L'étape suivante consiste à maintenir un système 'sain'. La collecte de données

est extrêmement importante, tout ce qui comporte une date ou une référence temporelle devant être vérifié avec soin. Traitez les données en adoptant une attitude 'à partir de maintenant'. Et n'oubliez pas que les commandes, les fournisseurs et même les appareils neufs peuvent utiliser des puces qui devront elles aussi être conformes. Même les processus traités sur papier peuvent corrompre un système conforme. Les mécanismes de commande, de tenue de livres et de comptabilité doivent faire partie des points à vérifier.

Le flux de trésorerie continuera de jouer un rôle crucial, surtout pour les petites et les moyennes entreprises. Les nouveaux outils, comme le paiement de factures par

téléphone, doivent aussi être revus. Le paiement sera-t-il daté de façon automatique? Une écriture manuelle relative à la date ou une écriture réalisée par la compagnie de téléphone sera-t-elle effectuée? Quel effet cela aura-t-il sur les paiements ou les recouvrements?

Voir page 14 — Conseils

Branchez-vous à la plus importante base de données du monde

Vendor 2000, la base de données d'EDS, renferme des renseignements sur des milliers de composants matériels et logiciels et sur leur conformité actuelle à l'an 2000. Cette base de données, la plus importante dans le monde, a été constituée à partir de contacts avec plus de 4 000 fournisseurs dans plus de 43 bureaux d'EDS à travers le monde.

Vendor 2000, qui est actualisée quotidiennement par la division CIO Services d'EDS, est mise à votre disposition, gratuitement, par l'intermédiaire du site Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca. Choisissez la ligne Y2K dans la liste des « Sites à visiter ». Dans

la page française, cliquez ensuite sur « Liens avec des sites connexes utiles sur l'an 2000 », puis sur « Ressources liées à l'an 2000 ».

« La première tâche à laquelle doit s'attaquer toute entreprise qui commence à se préparer pour l'an 2000 est la planification d'urgence, » dit M. Ross Graham, vice-président d'EDS Canada.

Rappel ALLÈGEMENT FISCAL POUR VOUS AIDER À RELEVER LE DÉFI DE L'AN 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

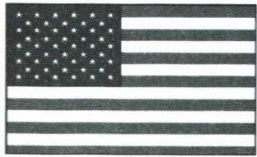
Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 31 octobre 1999 dans le but de remplacer de l'équipement qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Afin que cette mesure profite avant tout aux petites entreprises, seules les entreprises non constituées en société et les sociétés non assujetties à l'impôt des grandes sociétés sont admissibles.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau des services fiscaux de Revenu Canada de votre région.

« Toutefois, prévient M. Graham, ni base de données ni élément d'information statique ne sauraient remplacer une mise à l'essai. Vos systèmes sont peut-être conformes, mais qu'en est-il de vos données? Vous devez mettre votre matériel à niveau, en vous assurant qu'il est totalement conforme à l'an 2000, et procéder ensuite à des essais avec vos



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Mission NEEF aliments santé réussie à Seattle

Le marché américain des aliments santé (ou aliments fonctionnels), d'une valeur de 16 milliards de dollars, connaît une croissance annuelle de 10 % depuis 1988, progression qui a même atteint 18 % ces dernières années. Ce sous-secteur est l'un des plus prometteurs pour les producteurs canadiens sur un marché américain des aliments transformés en plein essor.

Pour tirer parti de ces débouchés, le consulat général du Canada à Seattle (en collaboration avec le bureau d'Agriculture et Agroalimentaire Canada à Vancouver, qui s'est chargé du recrutement) a organisé pour les Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) la toute première mission sur les aliments santé. Quatorze entreprises de la Colombie-Britannique et de l'Alberta ont participé à un colloque bien rempli d'une durée de deux jours, les 23 et 24 avril derniers.

La mission a abordé une vaste gamme de questions, des règlements douaniers et des visas à la réglementation visant les aliments et les médicaments, en passant par la distribution et la mise en marché. La première journée a été consacrée à des présentations faites par les autorités douanières américaines, la Food and Drug Administration des États-Unis, un courtier en produits naturels et une grande chaîne de magasins de détail de produits santé. Le deuxième jour, les participants ont visité trois magasins d'aliments santé et le salon Natural Products Northwest '99.

Les entreprises canadiennes ont trouvé encourageant de voir les prix plus élevés des produits concurrents, et plusieurs se

sont dites impatientes de faire connaître leurs produits et leurs services dans ce segment de marché en forte croissance.

Indice de ventes sur l'Internet

Un avantage distinct pour les entreprises canadiennes sur le marché américain

Pour trouver de nouveaux marchés aux États-Unis, les entreprises canadiennes peuvent consulter la puissante base de données *Indices des ventes* de TradeBytes Data Corp., de Vancouver, à l'adresse <http://strategis.ic.gc.ca/indicedevente>

La base de données *Indice de ventes*, initiative conjointe d'Industrie Canada et de la société TradeBytes, permet aux entreprises d'obtenir des renseignements détaillés sur les 300 milliards de dollars de livraisons annuelles (composées principalement de produits finis) entrant aux États-Unis, notamment nom et adresse de l'acheteur, pays d'origine et date d'arrivée. Les descriptions donnent souvent des détails sur la dimension ou le format, la marque et la quantité de marchandises.

Des frais minimes de consultations vont de 0,42 \$ à 1,95 \$ la fiche.

Qui en profite et comment?

Les fabricants et les exportateurs canadiens peuvent se servir de cette base de données pour :

- **Repérer des acheteurs** : En faisant une recherche sur un produit en particulier,

vous trouverez les noms et adresses d'acheteurs qui se procurent des produits semblables aux vôtres.

- **Connaître les achats de leurs clients** : Si un de vos clients américains s'approvisionne aussi sur d'autres marchés étrangers, vous pouvez savoir exactement quels produits il achète et si cette offre augmente ou diminue. D'une façon ou d'une autre, de nouveaux débouchés peuvent se présenter à vous.
- **Découvrir un marché potentiel pour de nouveaux produits** : Les fabricants qui songent à offrir un nouveau produit peuvent consulter la base *Indices des ventes* pour savoir s'il existe déjà des clients pour un produit similaire, et en quelle quantité et de qui ils l'achètent.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Bob Potter, président, TradeBytes Data Corp., tél. : (604) 601-8205, courriel : potter@tradebytes.com, Internet : tradebytes.com, ou avec M. Brian Kinsley, analyste économique stratégique, Industrie Canada, tél. : (613) 954-4987, courriel : kinsley.brian@ic.gc.ca

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/gco/usa/business-f.htm)... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Rencontre Corporation commerciale canadienne et secteur militaire en Californie

Des représentants de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et du consulat général du Canada à Los Angeles ont établi des contacts d'affaires prometteurs lorsqu'ils ont rencontré des entrepreneurs importants du Sud de la Californie vers la fin d'avril. Initiative de la CCC, cette visite avait pour but d'exposer à des entreprises américaines les raisons pour lesquelles celles-ci avaient intérêt à conclure des marchés d'approvisionnement militaire auprès de fournisseurs canadiens par l'intermédiaire de la CCC.

La présentation de la CCC a été accueillie avec enthousiasme par les six entreprises participantes, qui collaborent toutes à des projets militaires d'envergure et se sont engagées à travailler avec la Corporation et avec des sociétés canadiennes. « Nous sommes en mesure de vous mettre en rapport, sans risque de votre part, avec des fournisseurs canadiens de haut calibre, » de dire M. Alex Papadakis, directeur de la Division de l'expansion des entreprises de la CCC. « Cette offre incite fortement les entreprises américaines à inclure les fournisseurs canadiens dans leurs appels d'offres et leurs activités d'approvisionnement. »

Solaris Systems, filiale de Genisco Technologies, fabrique du matériel informatique de construction solide pour les emplacements dangereux, notamment pour des applications militaires. Elle a collaboré à des programmes pour Computing Devices et Oerlikon, et fournit à l'heure actuelle au ministère de la Défense nationale des postes de travail et des imprimantes couleur répondant pleinement aux normes militaires. L'entreprise a maintenant l'intention de communiquer ses appels d'offres à la Corporation.

Lockheed Martin Information Systems Company, qui fournit des solutions de gestion de l'information à des organismes publics et à des entreprises commerciales, a soumissionné pour l'obtention d'un contrat visant à fournir un système complet de formation à l'armée canadienne, et aura recours à Lockheed Martin Canada pour le contenu canadien. L'entreprise s'intéresse aux services offerts par la CCC sur le plan des garanties en matière de qualité, de prix et de délai de livraison, et est disposée à accorder plus de contrats à Lockheed Martin Canada, avec l'appui de la CCC.

Litton Data Systems, qui fournit du matériel et des logiciels au ministère de la Défense des États-Unis ainsi qu'à des administrations publiques et à des entreprises commerciales, participe déjà à un programme canado-américain et a signé des contrats

avec Computing Devices à Calgary et à Ottawa. Maintenant qu'elle connaît les services offerts par la CCC, Litton transmettra aussi des appels d'offres à cette dernière pour la réalisation de travaux en sous-traitance dans le cadre de plusieurs programmes à mettre sur pied.

Le Naval Aviation Depot (NADEP) de North Island, San Diego, assure des services de réparation, de remise en état et d'entretien pour la marine américaine et d'autres flottes militaires utilisant des avions F/A-18. Le NADEP songe à s'associer avec Bombardier Services de Mirabel, pour répartir le travail entre les deux installations, ce qui constitue une solution moins coûteuse que le recours à des sociétés américaines.

LE PROGRAMME NEEF EN CHIFFRES

- Au total, 2 500 petites ou moyennes entreprises canadiennes ont participé aux programmes NEEF, NEEF Plus ou NEEF inverse durant l'année financière 1998-1999, soit une augmentation de 70 % par rapport à l'année précédente.
- Parmi ces entreprises, 946 ont participé à 66 initiatives NEEF ou NEEF Plus, et 1 563 ont assisté à des colloques ou à des présentations organisés dans le cadre de NEEF inverse.

Rappel : on trouvera la liste complète des initiatives NEEF à venir sur le site Web du MAECI.

Lucent Government Solutions a récemment décroché un contrat de télécommunications évalué à 2,7 milliards de dollars sur une période de dix ans avec le Space and Naval Warfare Systems Command. La National Steel and Shipbuilding Company (NASSCO), grande société de construction navale, a conclu un contrat pour la construction de sept navires destinés au U.S. Navy Sealift Command. Cette société, le seul chantier de construction navale de la côte ouest, effectue également des travaux de réparation et de con-

version d'envergure pour la marine américaine et des clients du secteur privé. Comme elle se procure des composants partout dans le monde, la NASSCO aimerait s'approvisionner au Canada par l'entremise de la Corporation commerciale canadienne.

Pour plus de renseignements sur les appels d'offres lancés par les entreprises américaines, communiquer avec M. Alex Papadakis, directeur, Expansion des entreprises, Corporation commerciale canadienne, courriel : alex@ccc.ca, ou avec M. Jim Burt, agent principal de promotion du commerce, courriel : jim@ccc.ca, ou avec M. Jeffrey Gray, agent de promotion du commerce, au consulat général du Canada à Los Angeles, courriel : jeffrey.gray@dfait-maeci.gc.ca

Les technologies de l'information : un secteur en expansion au Japon

Le Japon est le deuxième marché au monde pour les logiciels, dont les ventes se sont élevées à environ 7 milliards de dollars en 1998, en hausse de plus de 20 % par rapport à 1997. Pays très avancé au plan technologique, où les citoyens bénéficient d'un niveau de vie très élevé, le Japon représente un marché naturel pour les logiciels.

Ce sont les logiciels importés, essentiellement des États-Unis, qui dominent. En 1997, leur valeur a atteint près de 5,7 milliards de dollars, les États-Unis accaparant à eux seuls pour plus de 82 % du total.

En 1997, la structure des importations japonaises en logiciels se présentait comme suit : 59 % de logiciels de base (valeur, 3,36 milliards de \$ ou 280 milliards de yens), 35 % de logiciels d'application (valeur, 1,98 milliards de \$ ou 165 milliards de yens), et 6 % de logiciel sur mesure (valeur, 342 millions de \$ ou 28 milliards de yens).

Ventes d'ordinateurs personnels en hausse

L'adoption récente, par l'industrie japonaise de l'informatique, de plates-formes « ouvertes » telles Windows et des protocoles Internet, a créé des débouchés diversifiés pour les concepteurs canadiens de logiciels. En effet, la rupture avec un marché entièrement fragmenté en divers systèmes d'exploitation incompatibles a permis une adaptation plus aisée des programmes élaborés au Canada.

Les ventes d'ordinateurs personnels au Japon ont connu une forte croissance entre 1994 et 1997, passant de 3,4 millions d'unités à 7,8 millions d'unités, pour une valeur totale d'environ 22,2 milliards de dollars (1,85 billions de yens). Dans les foyers, le taux de pénétration des ordinateurs personnels est passé de 17,1 % en 1995 à 23 % en 1997.

Cette hausse des ventes d'ordinateurs personnels a été également tirée par l'essor des ventes d'ordinateurs

portatifs (bloc note) et par l'introduction récente de trois produits majeurs : le laptop Ultra SLM Viao de SONY, l'ordinateur iMAC de APPLE et Microsoft Windows 1998. Les fabricants japonais d'ordinateurs ont rapidement cherché à imiter des fabricants d'ordinateurs étrangers tels que Dell et Gateway qui vendent des ordinateurs en ligne, en établissant leurs propres sites webs de commerce électronique.

Dans les milieux d'affaires, seuls environ 16 % des travailleurs japonais se servaient d'un ordinateur personnel en 1997 (50 % aux États-Unis). Le taux de pénétration des réseaux locaux est faible, atteignant 57 % en 1997, selon les estimations optimistes. Néanmoins, le marché est en pleine expansion, le nombre d'utilisateurs de réseau ayant connu récemment un taux de croissance de 40 % par an. En outre, 80 % des grandes sociétés japonaises sont munies d'un système de courrier électronique. Dans un proche avenir, on s'attend à ce que la quasi totalité d'entre elles en aient un à leur disposition.

Popularité de l'Internet

L'Internet a entraîné des changements majeurs dans la manière dont le Japon conduit ses affaires. Sa popularité au Japon a été consacrée en 1996 et, rapidement, le Japon est devenu le deuxième pays y ayant le plus grand nombre de désignations. Plus de 4 millions de foyers utilisent l'Internet au Japon et tous les membres de la famille s'en servent. 53 % de l'ensemble des femmes au foyer utilisant l'Internet ont déjà effectué des achats en ligne.

Cette croissance est telle que le ministère du Commerce extérieur et de l'Industrie (MITI) prévoit que dans les cinq prochaines années, le commerce électronique grand public va être multiplié par plus de 50 et atteindre 35 milliards de dollars. Dans le même temps le commerce électronique entreprise à entreprise devrait aussi augmenter et atteindre 750 milliards de dollars. Par ailleurs, le nombre de consommateurs japonais investissant sur le marché des titres a été multiplié par 5 durant la dernière année.

Occasions d'affaires

A partir des tendances technologiques mentionnées ci-haut, on peut dresser un profil des occasions d'affaires pour les concepteurs de logiciels canadiens dans divers sous-secteurs répertoriés selon leur potentiel plus ou moins élevé.

Sous-secteurs à croissance forte

- Technologie sans-fil
- Produits associés à l'Internet
- Commerce électronique/encodage/sécurité
- Logiciels de communication
- Systèmes de gestion de bases de données
- Finance et comptabilité
- Planification des ressources de l'entreprise
- Intégration de la téléphonie à l'ordinateur
- Intégration des assistants numériques personnels
- Jeux électroniques
- Système de transport intelligent

Voir page 7 — Technologies

Le Programme de paiement accéléré aide les petits exportateurs

par Claudia Lemieux, conseillère principale en communications, CCC

Quiconque s'est déjà occupé d'une petite entreprise ou de son lancement connaît bien la situation : après avoir déployé des efforts de commercialisation et de vente, lorsque la société est sur le point de décrocher une commande ferme, un problème jusque là minime prend soudain de l'ampleur.

Votre petite entreprise ne peut tout simplement pas se permettre cette vente. Le client ne vous paiera pas d'avance et vous ne pouvez pas emprunter l'argent nécessaire aux services et au matériel requis pour exécuter la commande. À moins de pouvoir compter sur un oncle fortuné, vous allez perdre cette vente à l'exportation.

En ce qui concerne les exportateurs canadiens agréés auprès du Department of Defense des États-Unis et de la National Aeronautics and Space Administration (NASA), la CCC offre une solution simple : le Programme de paiement accéléré.

Les petites entreprises qui détiennent un contrat avec la CCC se font payer dans les 15 jours suivant la présentation d'une facture valable et des documents justificatifs.

« Des études ont démontré qu'il s'agit de l'un de nos programmes les plus appréciés, » dit M. Paul McKenna, gestionnaire, Affaires États-Unis. « Il est conçu spécialement pour aider les exportateurs plus petits qui n'ont peut-être pas accès au financement dont jouissent les entreprises plus importantes. »

Pour être admissible au Programme de paiement accéléré, une compagnie doit avoir effectué des ventes totalisant 5 millions de dollars ou moins au cours de l'année financière précédente. Pour faire la demande, les exportateurs remplissent simplement un certificat pour chaque contrat de la CCC qu'ils reçoivent.

« Nous avons aussi mis un programme en place pour les grandes entreprises dont les ventes dépassent

5 millions de dollars, » précise M. Paul Thoppil, Chef des services financiers de la CCC. « Elles peuvent profiter de la possibilité de paiement anticipé que nous offrons. Il s'agit d'un taux d'escompte modeste qui leur fournit des paiements en 10 ou 15 jours, si la Corporation dispose des ressources financières. »

Pour plus d'information sur le Programme de paiement accéléré, communiquer avec M. Paul McKenna, Gestionnaire, direction du Marché des États-Unis, tél. : (613) 995-4658, téléc. : (613) 995-2121, courriel : paul@ccc.ca



Technologies de l'information au Japon *(Suite de la page 6)*

Sous-secteurs à croissance régulière

- Systèmes d'exploitation
- Systèmes d'exploitation de réseau

Sous-secteurs à croissance modérée

- Didacticiels/jeux

Sous-secteur à maturité, mais en essor

- DAO/GAO/IAO

Conquérir avec succès le marché

japonais du logiciel exige des entreprises canadiennes qu'elles adaptent leurs produits à ce marché, se conforment aux exigences linguistiques particulières, tout en fournissant des produits de très haute qualité et en amélioration continue. En outre, il est indispensable d'avoir une présence sur place. En participant activement aux nombreuses manifestations liées au secteur organisées

avec l'appui du MAECI, les gens d'affaires canadiens pourront acquérir une meilleure connaissance du marché japonais des logiciels et rechercher d'éventuels partenaires.

Pour tout renseignement sur ce secteur, communiquer avec la Direction du Japon, du MAECI, tél. : (613) 995-1283, téléc. : (613) 944-2397, Internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Bien choisir son entreprise de télécommunications pour les marchés mondiaux

par Jonathan Andresen, conseiller principal, Relations gouvernementales, Téléglobe Inc., Ottawa

Pour les sociétés qui ne connaissent pas très bien le milieu des télécommunications internationales, le choix d'un fournisseur peut s'avérer complexe. Les entreprises canadiennes peuvent toutefois tirer profit de nouvelles options avantageuses qui s'offrent à elles dans le monde dynamique des télécommunications.

Une concurrence féroce au Canada et à l'étranger a donné lieu à des solutions de communication innovatrices, à une amélioration de la qualité du service et à des initiatives axées sur la clientèle tout en réduisant le coût de la « connectivité ». En effet, la privatisation et la déréglementation des sociétés de téléphonie nationales ont contribué à diversifier les choix qui s'offrent aux utilisateurs finals, à réduire les tarifs des appels internationaux et à élargir la gamme des services.

De nombreuses grandes multinationales ont déjà fait appel aux nouvelles technologies de l'information et des télécommunications (TIT) pour accroître l'efficacité et la rentabilité de leurs opérations commerciales internationales. Qu'il s'agisse de relier des bureaux à l'étranger au moyen de réseaux intranet ou extranet, de communiquer avec des clients de tous les coins du globe ou de gérer des activités essentielles de conception, de fabrication, de distribution et d'approvisionnement à l'échelle mondiale, les TIT peuvent aider à accroître la productivité.



Comment réduire vos frais de télécommunications

Les TIT sont rapidement en train de devenir des outils stratégiques d'importance pour les PME qui veulent accéder au marché mondial et y exercer leurs activités à moindre coût.

Comment une entreprise établie au Canada peut-elle profiter de la concurrence et des prix moins élevés des services de télécommunications pour réduire ses coûts d'exploitation? Voici quelques conseils utiles.

1. Les vidéoconférences et les téléconférences peuvent permettre de limiter les déplacements et les charges financières en rapport avec la planification de réunions de groupes tout en maintenant des relations étroites avec les clients.
2. Un seul numéro 1 800 est pratique pour les clients internationaux, simplifie les stratégies de commercialisation et de publicité, permet de grouper les coûts de la facturation et réduit le nombre d'appels à frais virés.

3. Des cartes d'appel prépayées ou payables après utilisation distribuées aux employés permettent de mieux contrôler les coûts.
4. Des services de contournement permettent aux utilisateurs de contourner le réseau de leur fournisseur attiré pour profiter des tarifs offerts par des fournisseurs internationaux.
5. Des réseaux intranet internationaux ou des réseaux longue portée (WAN) peuvent stimuler considérablement la productivité en créant une plate-forme de réseau virtuelle mondiale qui permet aux entreprises de facilement échanger l'information entre pays.

Grâce à la mise au point d'applications commerciales électroniques, les technologies de l'information devraient former une composante encore plus importante des stratégies commerciales internationales.

Économies d'échelle

Les exportateurs du Canada qui désirent accéder à des marchés étrangers peuvent profiter des compétences canadiennes. Ils peuvent réaliser des économies d'échelle en utilisant les services de télécommunications d'un seul fournisseur canadien plutôt que de s'en remettre à un réseau échafaudé par plusieurs revendeurs ou fournisseurs, d'avoir à payer différentes factures en différentes devises ou de faire appel à des fournisseurs étrangers (sur lesquels on ne peut pas toujours compter lorsqu'il s'agit de pays peu développés).

Principale société canadienne de télécommunications internationales depuis près de 50 ans, Téléglobe a récemment annoncé qu'elle investira 5 milliards de dollars US dans la construction de GlobeSystem, premier réseau intégrant Internet et la transmission de la voix, de données et d'images vidéo à l'échelle mondiale. Ce réseau permettra d'offrir des services innovateurs à moindre coût à l'échelle de la planète.

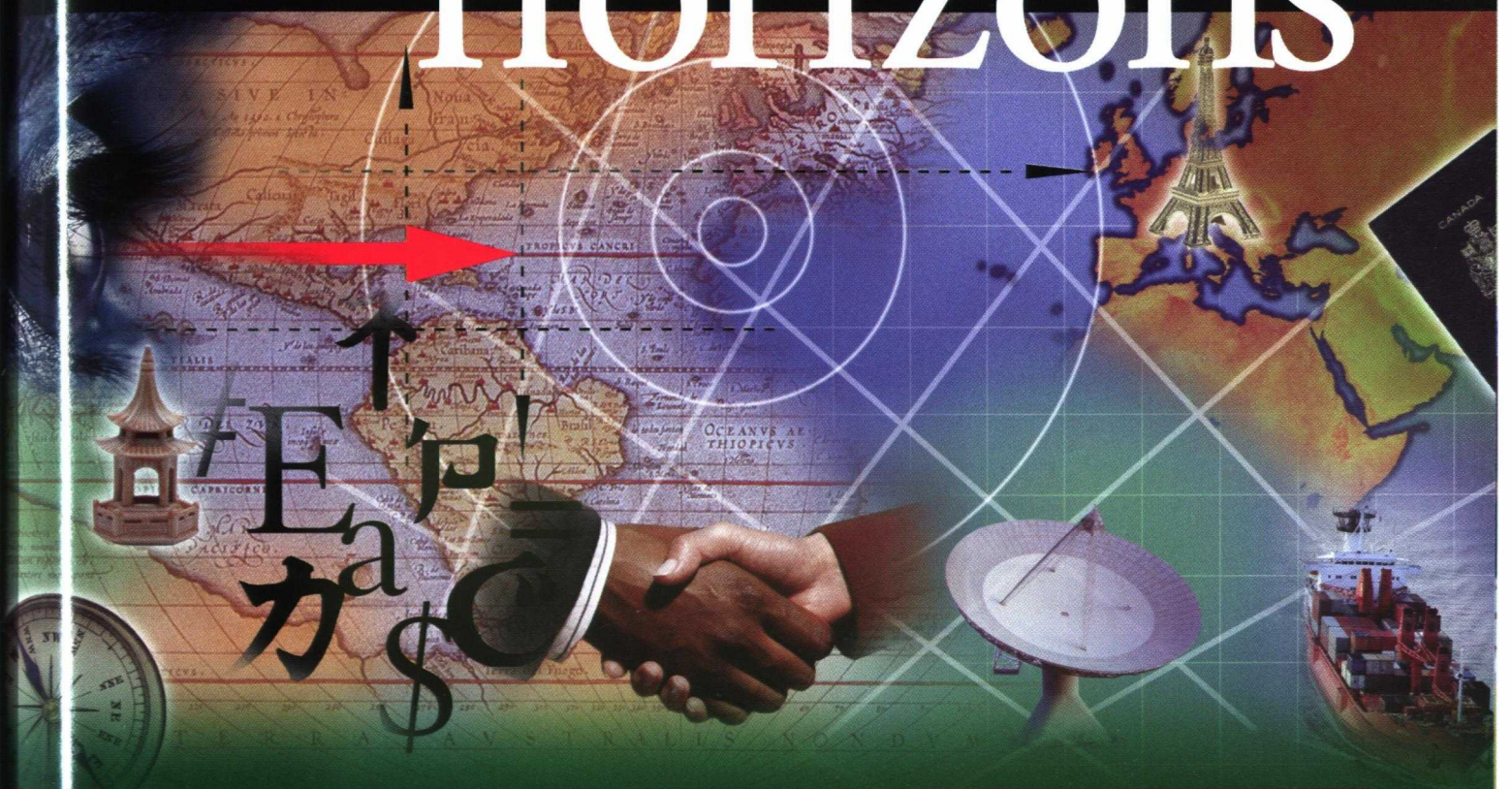
Après avoir lancé avec succès les services au détail à l'intention des entreprises en mai 1998, Téléglobe fournit

Voir page 16 — Choisir

Vers de nouveaux horizons



Équipe Canada inc • Team Canada Inc



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

*Une nouvelle façon
de vous aider à
faire des affaires
à l'étranger*



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Un réseau mondial de professionnels...

En 1894, le premier délégué commercial du Canada, M. John Short Larke, s'embarquait pour l'Australie. Sa mission : promouvoir le commerce entre le Canada et l'Australie. À l'ère de la vapeur, il était le seul délégué commercial du Canada.



Un siècle plus tard... plus de 300 délégués commerciaux travaillent pour les gens d'affaires canadiens dans plus de 100 villes du monde. Ces délégués commerciaux canadiens font partie du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et travaillent avec des agents commerciaux recrutés sur place qui connaissent les coutumes et les pratiques commerciales locales.

Leur travail est de promouvoir les intérêts économiques du Canada sur les marchés internationaux.

Leurs domaines d'expertise :

- ▶ accès aux marchés étrangers
- ▶ contacts d'affaires internationaux
- ▶ exportation
- ▶ création de coentreprises
- ▶ occasions d'affaires à l'étranger
- ▶ investissement au Canada
- ▶ accords de licence
- ▶ transfert de technologie

Ils fournissent des services axés sur le client

De nos jours, les délégués commerciaux possèdent les compétences nécessaires pour offrir aux entreprises l'information et l'aide dont elles ont besoin pour faire concurrence aux meilleures sociétés du monde.

Aperçu du potentiel de 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 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 oeuvre 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 déciderez de visiter votre marché-cible, nous pourrons 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 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.

... qui aident les sociétés ayant étudié leurs marchés-cibles...

Le Service des délégués commerciaux du Canada travaille avec les sociétés qui peuvent démontrer leur détermination à réussir sur les marchés étrangers. Que votre entreprise soit petite ou grande, et que vous ayez ou non une expérience des marchés étrangers, vous devez vous préparer à relever les défis du commerce international. Les délégués commerciaux peuvent vous y aider.

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, vous vous assurez aussi que les délégués commerciaux peuvent vous communiquer des occasions d'affaires opportunes.

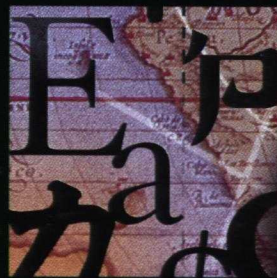
Troisième étape : Aidez-nous à mieux vous servir

Lorsque vous communiquez avec nos bureaux à l'étranger, décrivez votre entreprise et vos projets. Pour vous aider à vous préparer, voici des questions typiquement 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 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 effectuer un voyage d'affaires dans le marché-cible? Prévoyez-vous adapter la documentation sur vos produits ou services en fonction de ce marché?



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, ne s'attaquant à un deuxième marché qu'après avoir réussi sur le premier.

...RÉUSSIR à l'étranger

Profitez de l'expérience de sociétés qui ont réussi

Parlez aux représentants d'entreprises canadiennes ayant eu du succès sur votre marché cible. Plusieurs acceptent 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 services aux besoins et aux goûts du marché-cible.

Faites des visites personnelles

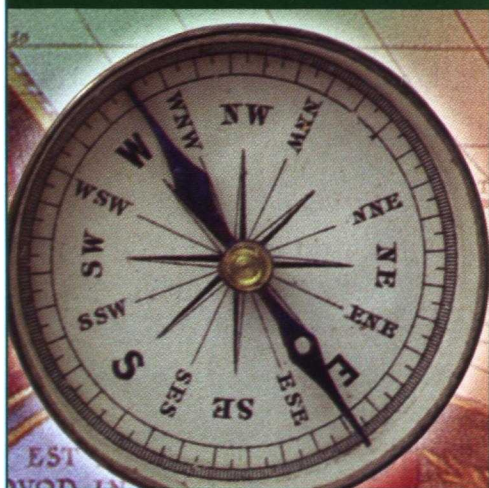
Les contacts interpersonnels sont la meilleure façon de bâtir des relations d'affaires sur les marchés étrangers. Les télécopies et les appels téléphoniques sont efficaces pour assurer le suivi, mais rien ne vaut les rencontres personnelles.

Étudiez le marché et sa culture

Les gens d'affaires et les clients dans la plupart des marchés étrangers 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, de l'effort 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.



Bilan de la BERD : premier trimestre de 1999

Voici un bref résumé de certains des faits saillants des activités de la Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD) au premier trimestre de 1999.

APPROBATIONS DE PROJETS ET SIGNATURES DE CONTRATS

Au cours des trois premiers mois de 1999, le Conseil d'administration de la BERD a approuvé pour une valeur d'environ 200 millions d'euros d'engagements liés à de nouveaux projets, dont les projets clés suivants.

Projet régional : facilitation du commerce

En février 1999, la BERD a lancé un programme de promotion du commerce élargi pour appuyer les transactions d'importation et d'exportation, étendant pour la première fois la couverture aux 26 pays dans lesquels elle a des activités.

La BERD a lancé un certain nombre de nouveaux éléments pour ses projets de facilitation du commerce, notamment des garanties pour couvrir les cautionnements de remise par anticipation et d'autres instruments, en plus de lettres de crédit et de prêts renouvelables à court terme à certaines banques qui prêtent à des sociétés locales.

Russie : Microfinance Bank (Banque de microfinancement)

Le Conseil a approuvé un placement en actions dans la Russia Microfinance Bank (RMB). Ce placement de 6 mil-

lions de dollars américains provient pour la moitié de ressources ordinaires en capital de la BERD et pour l'autre moitié du Russian Small Business Fund (RSBF - Fonds pour les petites entreprises russes). Il permettra à la RMB de concentrer son activité dans la prestation de services financiers aux micro et petites entreprises.

Bosnie-Herzégovine : cadre pour les PME

Le Conseil a approuvé un prêt de 20 millions de DM pour constituer une marge de crédit à l'intention des petites et des moyennes entreprises (PME) de la Bosnie-Herzégovine, afin d'appuyer le secteur privé et de renforcer la capacité institutionnelle des banques locales.

Roumanie : financement de la Phase II de Mobifon

Le Conseil a approuvé un financement additionnel pour la principale société de téléphonie cellulaire de la Roumanie, MobiFon S.A., dont le principal actionnaire et parrain est la Société canadienne Telesystem International Wireless, de Montréal. L'argent sera utilisé pour financer une mise en œuvre accélérée du réseau afin de répondre à une demande qui a dépassé les prévisions.

STRATÉGIES NATIONALES ET SECTORIELLES

Bulgarie

Lors de l'approbation de la stratégie pour la Bulgarie, le Conseil de la BERD a cité le pays en exemple pour les réformes structurelles importantes qu'il a entreprises au niveau de l'administration publique et de l'économie.

La stratégie favorise l'appui à la privatisation et à la restructuration au moyen de placements par emprunt et de placements en actions, encourage les investissements privés dans l'infrastructure, particulièrement pour la production de l'électricité, les télécommunications et certains services municipaux, et aide à achever la restructuration du secteur financier.

Moldova

Le Conseil a approuvé la stratégie pour la Moldova, stratégie dont les buts sont de favoriser la privatisation et la restructuration de certaines sociétés au moyen de placements par emprunt et de placements par actions, d'appuyer la privatisation des secteurs de l'énergie et des télécommunications, de renforcer la qualité des banques et de soutenir les PME et les micro-entreprises.

Voir page 15 — Bilan

Marchés IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>

Grâce à IFInet vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 ».

Un organisme sans but lucratif de Saskatoon profite de la mission commerciale d'Équipe Canada

Pour Ag-West Biotech Inc, organisme sans but lucratif de Saskatoon qui se consacre au développement de la biotechnologie agricole au Canada, la mission commerciale en Amérique latine organisée l'année dernière par Équipe Canada va certainement porter fruit.

Ag-West Biotech canalise les efforts du monde des affaires, de l'agriculture et des sciences et du secteur public pour aider à développer et à commercialiser les nouveaux produits et procédés en biotechnologie agricole. « La commercialisation de cette technologie offrira des débouchés incroyables aux PME canadiennes », affirme M. Peter McCann, président de Ag-West.

Signature d'un contrat avec l'Argentine

Ag-West Biotech a signé une lettre d'intention pour un accord de trois ans avec le plus important organisme de recherche en agriculture de l'Argentine, ArgenINTA. « Aux termes de cet accord, les deux organismes pourront travailler ensemble à des projets dont les entreprises agricoles et les organismes de recherches d'Argentine et de Saskatchewan pourront tirer un avantage économique », explique M. McCann. L'accord est axé sur la coopération et l'assistance dans tous les domaines de la biotechnologie agricole; il s'agit d'une « entente qui prévoit une assistance mutuelle », ajoute-t-il.

Qu'est-ce qui a conduit à cette entente? « Beaucoup de travail préparatoire, explique M. McCann. Nous avons communiqué pendant plusieurs mois par télécopie et par courrier électronique, échangeant les noms de contacts fournis par des délégués commerciaux du Canada à Buenos Aires et des employés de la Saskatchewan Trade and Export Partnership (STEP), qui fait partie du ministère du Développement économique de la Saskatchewan ».

Une des raisons pour lesquelles M. McCann a participé à la mission est que le but explicitement poursuivi par son organisme est de chercher des investisseurs pour le Canada tout en encourageant les entreprises canadiennes à trouver à l'étranger des partenariats bénéfiques aux deux parties. « Il y a une infinité de débouchés sur les marchés internationaux naissants pour les entreprises agricoles canadiennes, en particulier pour les petites entreprises, affirme-t-il. La formule d'Équipe Canada fonctionne bien parce qu'elle permet aux petites entreprises de bénéficier de partenariats globaux entre l'industrie et le gouvernement, facilitant la tâche des entreprises qui n'ont pas à agir seules. »

Suivi d'Équipe Canada

M. McCann est enthousiasmé par le potentiel de l'entente avec l'Argentine, en particulier pour ce qui concerne la coopération dans des domaines comme celui des fertilisants et des pesticides biologiques, des nouvelles cultures résistantes aux maladies, de l'agriculture moléculaire, de la génétique du bétail et des aliments évolués pour animaux. « La mission commerciale était un excellent moyen de rencontrer les bonnes personnes au bon niveau, dit-il. À présent, il s'agit d'exploiter ces contacts et d'entrer en rapport avec les entreprises canadiennes qui pourraient en profiter ».

C'est ce qu'il a déjà fait en participant dans la même région, en août dernier, à une mission commerciale sur l'agroalimentaire dirigée par M. Lyle Vanclief, ministre de

l'Agriculture et de l'Agroalimentaire. « Nous avons vu les résultats de cette mission il y a deux mois, souligne avec satisfaction M. McCann, lorsque le ministre de l'Agriculture du Chili est venu pour signer une entente de principe concernant la coopération dans le domaine de la biotechnologie agricole. »

Les premiers secteurs prioritaires de cette coopération sont la génétique du bétail; la production d'aliments pour animaux, les produits naturels et les extraits de plantes; la génétique et la transgénétique moléculaires; la culture de tissus végétaux; le rhizobium et les fertilisants biologiques; les nouvelles plantes et les nouveaux produits végétaux. « Nous sommes très heureux de cette entente pour plusieurs raisons, dit M. McCann, en particulier parce qu'au Chili les saisons sont opposées à celles du Canada, de sorte que nous avons la possibilité de faire des recherches toute l'année, tantôt au Chili, tantôt au Canada. »

Par ailleurs, Ag-West Biotech organise une série de colloques, dont certains devraient se tenir dans les villes visitées par Équipe Canada. « Encore faut-il que nous réussissions à tout organiser », ajoute M. McCann, qui prépare déjà un voyage au Japon en septembre, dans le cadre de la prochaine mission commerciale d'Équipe Canada, qui inclura aussi l'Australie.

Pour plus de renseignements sur Ag-West Biotech Inc., communiquer avec le président, M. Peter McCann, tél. : (306) 975-1939, téléc. : (306) 975-1966.

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 (ON) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

ISRAËL — La société d'électricité du district de Jérusalem (JDEC) et la Banque mondiale sollicitent des déclarations d'intérêt pour la fourniture de services de consultation en vue de la mise sur pied d'un programme d'amélioration des services dans le secteur de l'énergie électrique de la région centrale de la Cisjordanie. La JDEC privilégie les entreprises hautement qualifiées qui possèdent une vaste expérience dans la gestion de projets et la restructuration interne dans le domaine des services publics d'électricité. Ces exigences ont été divisées en deux groupes : 1) celles qui sont requises pour l'élaboration et la mise en œuvre du programme de restructuration et de modernisation de la JDEC en tant que personne morale (incluant ses systèmes d'information sur les entreprises) pour améliorer la qualité de la gestion; 2) celles qui ont trait aux services techniques nécessaires à la réalisation des ouvrages. Date limite : 28 juillet 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 21 juillet 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990527-01775 du COAI.

SYRIE — La Syrian Railways sollicite des offres pour la fourniture de branchements de chemin de fer. On trouvera ci-après les spécifications techniques pertinentes. 1) Branchements de type R50 -1/9 pour voie à écartement de 1435 mm. 2) Les spécifications et les cotes des branchements doivent être conformes au certificat relatif aux branchements des chemins de fer russes (2411. 00. 000; date : 1984). 3) Descriptions et quantités comme ci-après : matériel : branchements à droite complets, isolés; quantité requise : 51; branchements à gauche complets, 01, isolés; quantité requise : 49. 4) Les offres doivent comprendre les éléments ci-après : dessins détaillés des branchements; liste détaillée des éléments constitutifs des branchements; spécifications techniques des principaux composants des branchements (p. ex. composition chimique, caractéristiques mécaniques); normes concernant la construction et les essais des branchements; certificats de qualité (certificats de bonne performance) venant de clients, s'il en est. Date de clôture de l'appel d'offres : 16 septembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 19 août 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990526-01764 du COAI.

ARABIE SAOUDITE — Hamed. A. Al-Zamil & Brothers désire acheter 700 tonnes de fibres discontinues polyester. Les fibres recherchées sont de type non tissé, blanc brut, mi-mat et de grade haute ténacité (HT), à faible retrait pour feutre surfacé. Communiquer avec M^{me} Molly Jo Beauchamp avant le 30 août 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990512-01517 du COAI.

TURQUIE — Le ministère de l'Énergie a annoncé le lancement d'un appel d'offres pour la construction d'une centrale hydroélectrique selon la formule construction-exploitation-transfert : DUZCE AKSU (41 MW). Coût des documents d'appel d'offres : 400 \$ US. Date de clôture des soumissions : 4 octobre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 1^{er} septembre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990507-01462 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>



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.

SYSTEMS 99 présente les réseaux du futur ultra-rapides sur Internet

MUNICH, ALLEMAGNE — 18-22 octobre 1999 — SYSTEMS 99 présentera les dernières technologies dans le domaine des réseaux et montrera ce que réserve l'Internet, en particulier aux utilisateurs professionnels.

Le RNIS, qui célèbre son 10^e anniversaire cette année, est toujours le dernier cri de la technique parmi les abonnés d'affaires.

Toutefois, de nouvelles applications complexes ont déjà montré que le RNIS ne convient plus pour l'Internet. Mais la solution n'est pas loin. Maintenant que la technologie ADSL

(ligne d'abonné numérique asymétrique) a été lancée à l'échelle nationale, les services symétriques basés sur HDSL (ligne d'abonné numérique à haut débit) devraient être introduits peu de temps après SYSTEMS 99.

Les produits exposés à SYSTEMS 99 montreront que c'est ceux qui utilisent déjà le commerce électronique, le télétravail et le téléapprentissage dans le cadre de leur travail qui auront le plus besoin de la technologie ADSL et que dans le cas de ceux qui étendent leurs activités commerciales à l'Internet, ADSL

pourrait rapidement devenir une nécessité technique.

D'ici la fin de 1999, la technologie ADSL sera offerte dans 43 réseaux locaux, ce qui permettra de desservir 100 000 lignes d'abonné qu'on peut comparer aux 6,5 millions de raccordements ADSL qui devraient être installés d'ici 2001.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Messe Munchen GmbH Messegelande, tél.: (011-89) 9 49-01, fax: (011-89) 9 49-09, courriel: info@messe-munchen.de, Internet: www.systems.de

AIMEX 99, le point de mire des sociétés minières du monde entier

SYDNEY, AUSTRALIE — 19-22 octobre 1999 — Tous les quatre ans, Sydney accueille un événement qui rassemble les sociétés minières du monde entier. À la veille d'un nouveau millénaire qui s'annonce passionnant, le secteur de l'exploitation minière se tournera vers AIMEX 99.

Au cours du salon, qui aura lieu à Homebush Bay, site des Jeux olympiques de l'an 2000, les sociétés minières du Canada pourront présenter leurs produits et leurs services à certains des clients les plus influents du monde.

Les chefs de file du secteur minier de l'Australie et des quatre coins du monde se retrouveront à AIMEX 99 pour échanger de nouvelles idées et découvrir les technologies les plus récentes. Les activités présentées lors

des salons précédents ont connu un vif succès, rassemblant les principaux décideurs du monde entier.

À l'aube du nouveau millénaire, les dépenses d'investissement dans le secteur minier australien devraient dépasser les 20 milliards de dollars.

Des investissements continus dans de nouvelles mines, l'amélioration des installations existantes et le besoin constant d'accroître la productivité rendent bien compte des immenses possibilités qu'offre le secteur minier australien.

Il est temps de planifier votre participation à AIMEX 99. Le consulat général du Canada à Sydney tiendra un stand national en collaboration avec la CAMESE (Canadian Association of Mining Equipment and

Services for Export). Les entreprises canadiennes qui souhaitent profiter de cette occasion unique peuvent réserver un kiosque au stand du Canada.

Comme les emplacements sont attribués au fur et à mesure des demandes, en appelant tôt, vous serez certain d'obtenir une place à cette foire de première importance. Ne tardez pas, car c'est un événement à ne pas manquer.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Bob Gow, agent de commerce, consulat général du Canada, Level 5, Quay West Building, 111 Harrington Street, Sydney, NSW 2000, Australie, tél. : (011-61-2) 9364-3045, téléc. : (011-61-2) 9364-3097, courriel : bob.gow@sydney01.x400.gc.ca

Soyez dans le courant : exposition sur l'eau et les eaux usées au Royaume-Uni

BIRMINGHAM, R.-U. — 19-21 octobre 1999 — Principale foire internationale tenue au Royaume-Uni pour le secteur de l'eau et des eaux usées, l'Exposition internationale sur l'eau et le traitement des effluents IWEX '99 (International Water and Effluent Treatment Exhibition) aura lieu au Centre d'exposition national.

Maintenant dans sa douzième année d'existence, l'IWEX s'est imposée comme la plus importante exposition internationale du genre au Royaume-Uni. L'exposition, qui couvre tous les aspects du secteur (eau potable, eau traitée, effluents municipaux

et effluents industriels) attire près de 600 exposants et quelque 14 000 visiteurs, dont au moins la moitié sont des acheteurs.

Selon les spécialistes canadiens du commerce, les entreprises canadiennes qui souhaitent étendre leur activité au Royaume-Uni devraient y participer. L'an dernier, trois entreprises canadiennes y ont tenu un stand et 28 autres y ont présenté leurs brochures.

Les responsables d'entreprises qui souhaitent visiter l'exposition ou se renseigner sur les conditions de location d'un espace sont invités à communiquer avec M. Paul Tweedale, directeur des

ventes de l'exposition, IWEX '99, Turret RAI plc, Armstrong House, 38 Market Square, Uxbridge UB8 1TG, Royaume-Uni, tél. : (011-44) 1895 454540, téléc. : (011-44) 1895 454640, courriel : 100730.1310@compuserve.com ou avec M. Patrick Stratton, agent commercial, Haut-commissariat du Canada, Macdonald House, 1, Grosvenor Square, London W1X 0AB, Royaume-Uni, tél. : (011-44-171) 258-6654, téléc. : (011-44-171) 258-6384, courriel : patrick.stratton@ldn02.x400.gc.ca, Internet : www.dfait-maeci.gc.ca/london/

Salon canadien : alimentation et matériel de transformation des aliments et boissons à la Barbade

BRIDGETOWN, BARBADE — 24-25 février 2000 — Le troisième salon canadien de l'alimentation et du matériel de transformation des aliments et boissons (Canadian Food, Beverage, and Food Processing Equipment Trade Show) dans les Caraïbes offre aux entreprises canadiennes une excellente occasion d'aborder un marché en plein développement, d'obtenir des noms de clients éventuels ou de nouer des relations d'affaires avec des partenaires des Caraïbes.

Les sociétés canadiennes pourront présenter leurs produits et leurs services sous les auspices d'une organisation-cadre tout en recherchant des occasions d'affaires aux Antilles. Une grande campagne de publicité sera faite dans toute la région pour inviter les décideurs et acheteurs importants, tant du secteur privé que du secteur public, à visiter le salon.

Le bureau du Canadian Export Development (CED) a demandé le soutien du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et du haut-commissariat du Canada à Bridgetown pour organiser et tenir ce

salon du secteur alimentaire. Le haut-commissariat encourage les sociétés canadiennes à analyser attentivement les débouchés croissants de ce secteur dans la région des Caraïbes.

Pour plus de renseignements sur le Salon

— les places sont limitées et seront attribuées sur une base du « premier arrivé, premier servi » —, communiquer avec M. Robert Grison, directeur de l'exploitation du CED, tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca

EXPO CHAUFFAGE, CLIMATISATION AU TEXAS

DALLAS, TEXAS — 7-9 février 2000 — L'an 2000 marquera la première année où le salon de la climatisation, du chauffage et de la réfrigération (Air-conditioning, Heating and Refrigeration - AHR Expo) aura lieu à Dallas en 12 ans et la première fois qu'il aura lieu dans la région du sud-ouest en six ans. Le Canada y aura un stand et le recrutement a déjà commencé.

Vous rencontrerez des milliers d'acheteurs qui n'ont jamais vu vos produits ailleurs... et qui ont hâte de voir comment vous pouvez leur faire économiser de l'argent et les aider à accroître leur efficacité et leur rentabilité.

Si vous cherchiez à renforcer votre position dans le marché très lucratif du sud-ouest américain, l'AHR Expo 2000 est l'endroit idéal. AHR 1999 a attiré 33 500 visiteurs et 1 300 exposants.

Pour plus de renseignements concernant le stand canadien et les réservations d'espace, communiquer avec M^{me} Monique Deschamps, Kadoke Exhibition Services, tél. : (613) 241-4088, téléc. : (613) 241-2663, courriel : Monique.D@kadoke.com.

Pour des renseignements sur le marché local, communiquer avec M^{me} Cate Brennan Lisak, consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9806, téléc. : (214) 922-9815, courriel : cate.lisak@dfait-maeci.gc.ca



La Foire internationale d'Alger reprend

ALGER, ALGÉRIE — 12-23 octobre 1999 — Après quelques années difficiles, la 32^e Foire Internationale d'Alger s'apprête à accueillir de nombreuses sociétés nationales et étrangères pour présenter leurs produits au public algérien et africain.

Cette foire, de loin la plus importante en Algérie, regroupera de nombreux pavillons étrangers dont celui de la France qui reviendra en force cette année avec un espace de plus de 1 500 m².

Avec des achats de \$622 millions en 1997 et de \$544 millions en 1998, l'Algérie constitue de loin le premier client du Canada tant sur le continent africain qu'au Moyen-Orient. C'est un marché ouvert, mais encore trop méconnu.

L'Algérie, qui se relève d'une période marquée par le terrorisme, mène depuis

plusieurs années un ambitieux programme de réformes économiques. Le gouvernement a entrepris de privatiser la majorité des sociétés étatiques et cherche des partenaires pour relancer l'économie trop dépendante du pétrole.

Le Canada est particulièrement apprécié en Algérie. De nombreux liens commerciaux se sont développés notamment en raison de l'amitié qui unit les deux pays et de l'importante communauté algérienne récemment émigrée au Canada.

Le thème de la Foire sera axé sur la relance économique et les possibilités de partenariats. La France, l'Espagne, l'Italie, la Turquie, l'Égypte seront particulièrement présentes cette année. Ces dernières semaines, de nombreuses délégations ont parcouru l'Algérie pour profiter

d'une nouvelle conjoncture favorable.

L'Ambassade du Canada en Algérie appuiera les firmes canadiennes qui s'intéressent à participer. Déjà une douzaine de compagnies fabriquant des matériaux de construction ont annoncé leur participation.

En plus de ce secteur, les firmes opérant dans les domaines de l'informatique, des télécommunications, de l'agro-alimentaire, de la santé, des services et de l'environnement seraient particulièrement bienvenues.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Gilles Poirier, conseiller commercial, Ambassade du Canada, BP 48 Alger-Gare, 1600 Alger, Algérie. tél. : (011-213) 2-91-49-51, téléc. : (011-213) 2-91-47-20, courriel : gilles.poirier@alger01.x400.gc.ca

Eurosatory'2000, salon mondial de la défense terrestre et aéroterrestre

PARIS-LE BOURGET, FRANCE — 19-23 juin 2000 — Le Canada sera présent au Salon Eurosatory'2000, seul salon mondial consacré à la défense terrestre et aéroterrestre.

C'est désormais le grand rendez-vous international de tous les intervenants industriels dans la conception, la fabrication, la promotion et la vente de matériels et de produits nécessaires à l'équipement des forces armées terrestres modernes.

En 1998, 34 pays étaient représentés, avec 21 pavillons nationaux et 734 exposants, attirant 37 000 visiteurs de plus de 100 pays.

Le Canada, qui en sera à sa deuxième participation, aura son propre Pavillon canadien organisé par DP Expos Services Inc. en collaboration avec le MAECI et l'Ambassade du Canada à Paris.

Pour plus d'information sur les secteurs industriels et sur les matériels et équipements visés, communiquer avec M. Guy Ladequis, Attaché Commercial, Ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33) 1.44.43.23.59, téléc. : (011-33) 1.44.43.29.98, courriel :

guy.ladequis@dfait-maeci.gc.ca

Pour toute information sur la participation dans le Pavillon canadien, communiquer avec DP Expos Services Inc. à Montréal, tél. : (514) 871-3838 ou à Paris, tél./téléc. : (011-33) 1.39.73.95.27, courriel : dpexpos@easynet.fr

Conseils pour petites et moyennes entreprises (Suite de la page 3)

La base de données *Vendor 2000* peut vous faire gagner du temps. Elle contient des renseignements sur les produits, par exemple sur le matériel, les logiciels et les systèmes de télécommunications, et sur les puces intégrées, comme l'infrastructure de construction, la bureautique et les utilitaires.

Pour plus de renseignements sur *Vendor 2000*, communiquer avec M^{me} Nicole Loreto, EDS, tél. : (613) 787-5436, courriel : nicole.loreto@eds.com. Consulter le site Web mentionné ci-dessus pour obtenir un accès direct et gratuit à *Vendor 2000*.

Diffusion sur l'Internet de guides du secteur des bâtiments préfabriqués en bois résineux

La Direction générale des industries forestières et des matériaux de construction d'Industrie Canada a réuni une mine d'information concernant l'industrie canadienne des bâtiments préfabriqués en bois résineux.

Pour y accéder, il suffit de consulter le site Strategis (strategis.ic.gc.ca), de cliquer sur *Menu principal*, puis sur *Information d'affaires par secteur*, et enfin

sur *Guides des industries canadiennes*, où vous trouverez une foule de renseignements détaillés sur le secteur.

Les exportateurs canadiens, par exemple, trouveront des renseignements sous les rubriques suivantes : *Vente aux gouvernements; Exportation; Salons et événements; Financement par actions ordinaires; Croissance économique; Revues professionnelles; Brevets et marques de commerce; Normes et règle-*

ments et de nombreuses autres sur Internet (strategis.ic.gc.ca/SSG/gi25411f.html).

Le site offre des liens avec d'autres sites Web intéressant les fabricants, les fournisseurs et les exportateurs canadiens du secteur de la construction. Vous pouvez consulter ces sites à partir de *Examens des secteurs : printemps 1999* à la rubrique *QUOI DE NEUF?* à l'adresse strategis.ic.gc.ca/foreind

Bilan de la BERD (Suite de la page 9)

Tadjikistan

La stratégie approuvée pour le Tadjikistan porte sur les priorités suivantes : maintenir l'appui assuré par la BERD aux banques tout en respectant les marges de crédit existantes et en faisant des efforts pour accélérer les sorties de fonds; appuyer les commanditaires étrangers et les PME des secteurs agroalimentaire, minier et manufacturier; et concentrer les efforts sur les secteurs du transport, des télécommunications, de l'électricité et de l'énergie.

Ressources naturelles

Les administrateurs de la BERD ont approuvé la version mise à jour d'une politique sur les opérations touchant les ressources naturelles (Natural Resources Operations Policy), dont l'objet est d'accroître la participation du secteur privé, de promouvoir l'investissement stratégique, de réduire les goulots d'étranglement dans les transports, d'assurer un accès aux marchés concurrentiels et d'améliorer le cadre réglementaire et institutionnel du secteur.

En Russie, la Banque continuera d'appuyer la formation de sociétés pétrolières internationales à intégration verticale et la privatisation et la restructuration de l'industrie russe du raffinage. En Europe centrale et orientale, elle jouera un rôle dans la privatisation des sociétés pétrolières d'État, afin de préparer ces pays à l'accession à l'Union européenne. Dans la région de la mer Caspienne, elle aidera à rationaliser la structure organisationnelle des sociétés pétrolières d'État et à accroître leur transparence financière.

Dans le secteur du pétrole et du gaz (particulièrement dans la région de la mer Caspienne), la BERD cherchera à financer des améliorations dans l'infrastructure des transports. Dans le secteur des mines, elle prévoit optimiser les liens entre ses investissements dans l'extraction et dans les projets connexes touchant l'infrastructure des transports et de l'énergie.

LE CANADA ET LE PROGRAMME TAM

La BERD embauche des directeurs généraux qui ont récemment pris leur retraite comme conseillers pour des sociétés de la région, dans le cadre de son programme TurnAround Management (TAM - gestion en rotation) afin de doter les entreprises de nouveaux contacts disposant de sources de financement, de clients et de fournisseurs internationaux tout en leur donnant des conseils sur la réorganisation interne.

Plus de 200 projets sont actuellement en cours dans le cadre du programme TAM, et le financement total dépasse 40 millions d'euros. En mars 1999, l'Agence canadienne de développement international (ACDI) a effectué la toute première contribution du Canada dans le cadre de ce programme. Cette contribution permettra d'embaucher jusqu'à six Canadiens à titre de conseillers sectoriels supérieurs au cours des deux prochaines années.

On peut consulter le rapport intégral de la BERD sur IFInet à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet à la rubrique Guides d'affaires. Pour obtenir un complément d'information ou des conseils, communiquer avec la Direction du financement à l'exportation (TBF), tél. : (613) 996-0705, ou visiter le site Web de la BERD à l'adresse <http://www.ebrd.com>

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 500 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Pour réussir dans les pays côtiers du Pacifique

VANCOUVER, COLOMBIE-BRITANNIQUE — 26 juillet 1999 — *Making your Business Work in the Pacific Rim* est un colloque d'une demi-journée (de 9 h à 13 h 45) offert par les plus grands avocats spécialisés dans le droit des affaires de l'Asie, du Canada et des États-Unis. Présenté par Pan Pacific Law Corporation et Russel & DuMoulin, il s'adresse aux fabricants, aux exportateurs, aux fournisseurs de services et à tous ceux qui pensent sérieusement faire leur entrée sur les marchés de la côte du Pacifique ou y prendre de l'expansion. Le colloque se concentre sur les questions importantes en matière de commerce, et son but est d'encourager le dialogue et de donner des renseignements utiles sur les meilleures pratiques commerciales.

Les participants auront l'occasion de se mettre en contact avec quelques-uns des plus grands avocats des pays côtiers du Pacifique, et de recevoir des conseils pratiques sur la manière d'y conduire leurs affaires avec succès.

Voici le sujet des exposés qui seront présentés : *Pourquoi les Canadiens ne réussissent pas en Asie; Que faire avec un fonctionnaire corrompu; Les effets de la dévaluation des devises asiatiques sur les investisseurs étrangers en Asie; Comment faire affaire avec une entreprise d'État chinoises qui vient d'être privatisée.*

L'invité spécial et conférencier, M. Raymond Chan, Secrétaire d'État (Asie-Pacifique), présentera une allocution intitulée *Les cinq façons dont le*

Canada aide ses citoyens à faire des affaires à l'étranger.

Le prix d'inscription au colloque est de 60 \$ (plus la TPS), ou 35 \$ (plus la TPS) pour les clients de Pan Pacific Law Corporation et de Russell & DuMoulin, ainsi que pour les membres des organisations qui parrainent le colloque. Tous les documents d'information, le déjeuner et les rafraîchissements sont inclus dans ce prix.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Kay Shen, Pan Pacific Law Corporation, 2100-1075 West Georgia Street, Vancouver (C.-B.) V6E 3G2, tél. : (604) 631-3238, téléc. : (604) 662-3238, courriel : PPCLO@aol.com, Internet : www.panpacificlaw.com

Choisir l'entreprise de télécommunications qui répond le mieux à vos besoins (Suite de la page 8)

maintenant des solutions de télécommunications internationales à plus de 100 entreprises canadiennes dans divers secteurs, dont la fabrication, les produits pharmaceutiques, les services financiers et l'ingénierie.

Les Services de communication Téléglobe Inc. ont récemment conclu une entente de partenariat avec Bell Canada et France Télécom pour l'obtention d'un contrat du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) visant à mettre sur pied un réseau mondial, MITNET 2000, qui permettra au MAECI de relier ses 144 missions diplomatiques canadiennes dans 92 pays. Téléglobe sera chargée d'établir les liens entre l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud, l'Asie, l'Océanie, les États-Unis et l'Europe.

Les Services de communication Téléglobe Inc., filiale de Corporation Téléglobe Communications, fournit des services internationaux de connectivité à des multinationales, des entreprises de télécommunications, des fournisseurs Internet et des diffuseurs du monde entier. La société se classe au troisième rang à l'échelle internationale pour son réseau de câbles sous-marins à fibres optiques, au quatrième rang aux États-Unis pour ses services interurbains, au premier rang mondial en tant que réseau fédérateur d'Internet et au premier rang pour la transmission transatlantique d'émissions par fibres optiques.

Pour plus de renseignements sur les services au détail de Téléglobe à l'intention des entreprises, visiter le site Internet à l'adresse www.teleglobe.com

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements 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



Canada Export

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

Vol. 17, n° 13 — 15 juillet 1999

Dept. of International Affairs
Min. des Affaires étrangères
JUL 25 1999
RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTRE

Mission en Irlande renforce le commerce bilatéral

NOMINATION D'UN NOUVEAU PRÉSIDENT À LA CORPORATION COMMERCIALE CANADIENNE

En mai dernier, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, annonçait la nomination de M. Douglas Patriquin au poste de président de la Corporation commerciale canadienne (CCC). M. Patriquin succède à M. Robert G. Wright, qui occupe actuellement le poste de sous-ministre du Commerce international.

La CCC, société d'État dont le mandat est de promouvoir les exportations, établit des partenariats avec des entreprises canadiennes et les aide à négocier et à décrocher, aux meilleures conditions, des contrats sur des marchés difficiles. La CCC facilite l'accès aux marchés américains de la défense et de l'aérospatiale et se spécialise dans les échanges avec les gouvernements étrangers et les organismes internationaux. Les services de gestion de marchés offerts par la CCC, et dont le gouvernement canadien se porte garant, ont permis à des exporta-

teurs canadiens faisant des affaires dans plus de 60 pays de réaliser des ventes annuelles d'un milliard de dollars.



M. Douglas Patriquin, président de la CCC

Avant d'assumer la présidence de la CCC, M. Patriquin exerçait depuis 1993 au sein de l'organisme les fonctions de vice-président exécutif et de président-directeur général. Par ailleurs, avant de se joindre à la CCC, M. Patriquin a occupé le poste de secrétaire adjoint, au Conseil du

Trésor du Canada, ainsi que d'autres postes supérieurs au sein d'organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux.

Voir page 2 — Mission commerciale

Voir page 3 — Le nouveau président

Les Philippines vous attendent Une délégation de gens d'affaires

DANS CE NUMÉRO DANS CE NUMÉRO

Le secrétaire d'État (Asie-Pacifique), M. Raymond Chan, dirigera une délégation de gens d'affaires aux Philippines le mois prochain, du 21 au 29 août.

CARREFOUR ÉTATS-UNIS	4-5
Nouvel exportateur du mois	7
En Australie avec Équipe Canada	9
Réussites canadiennes en Australie	10
Les liens entre le Canada et les Philippines	11
Perspectives de croissance vers l'Asie du Sud-Est	12
Industries de la santé au Japon	14
Occasions d'affaires	15
Comité de sélection des Prix à l'exportation	16
Foires, missions commerciales/Au calendrier	18-19

Avec une croissance économique qui devrait atteindre 2,5 % d'ici l'an 2000, les Philippines cherchent activement à obtenir des technologies, à accroître leurs importations dans de nombreux secteurs et à améliorer les infrastructures. Le pays offre donc aux Canadiens d'excellentes occasions de commerce

Voir page 20 — Délégation

Mission commerciale du Canada en Irlande (Suite de la page 1)

l'Union européenne, et le Canada, un lieu idéal à partir duquel l'Irlande peut accéder aux vastes marchés des États-Unis, du Mexique, de l'Amérique latine et de l'Asie. »

Le commerce bilatéral entre le Canada et l'Irlande s'élève à quelque 4,2 millions de dollars par jour, et a atteint 1,5 milliard de dollars en 1998. « Nos échanges avec l'Irlande ont doublé depuis 1995, a ajouté M. Marchi, surtout dans les secteurs importants de la haute technologie. »

La mission a fait valoir les compétences et les capacités du Canada dans de grands secteurs commerciaux, dont les télécommunications, la technologie de l'information et le développement de logiciels, les services médicaux, les services de santé, l'environnement, l'agroalimentaire et les matériaux de construction. Le secteur culturel était l'un des grands thèmes de la mission dans le cadre de laquelle les artistes canadiens Natalie MacMaster et Ron Hynes ont donné une représentation.

Plusieurs nouveaux projets commerciaux, tels que la construction d'un câble transatlantique de fibres optiques et la conclusion d'une entente qui vise la création d'un programme de formation professionnelle pour les jeunes, ont été élaborés entre des entreprises canadiennes et irlandaises.

Au nom du ministre des Transports du Canada, M. Marchi a signé un protocole d'accord avec M. Joe Jacobs, ministre d'État chargé de l'Entreprise

publique, sur la coopération entre les deux pays dans le domaine des transports terrestres, aériens et maritimes.

Le ministre Marchi s'est également rendu en Irlande du Nord où il a

pièces seront fabriquées à Montréal et à l'usine de la Short Brothers, Belfast.

La mission coïncidait avec la visite officielle du premier ministre Jean Chrétien en Irlande et en Irlande du Nord. Le ministre Marchi s'est ensuite rendu en Belgique avant de rejoindre le premier ministre à Cologne (Allemagne), le 18 juin dernier, à l'occasion du Sommet Canada-Union européenne. Il s'est par la suite rendu aux Pays-Bas.

Pour consulter la liste des membres de la délégation commerciale en Irlande, consulter Internet à l'adresse www.infoexport.gc.ca/section4/missions/ireland.



Le ministre Marchi accueille la délégation de gens d'affaires, en compagnie de M^{mes} Mary Harney, vice-premier ministre de l'Irlande, et Monica Heron, conseillère (affaires commerciales) du Canada à Dublin.

tenu des réunions d'affaires avec des représentants des secteurs public et privé. Pendant son séjour, une filiale de la société Bombardier, la Short Brothers, a annoncé le lancement d'un nouvel avion d'affaires, le « Continental », dont plusieurs



CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tel. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extott23.x400.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

Numéro de convention 1453033



Le nouveau président de la CCC *(Suite de la page 1)*

M. Patriquin a accordé l'entrevue suivante à CanadExport.

CanadExport : M. Patriquin, vous avez exercé, à compter de 1993, les fonctions de vice-président exécutif et de président-directeur général de la CCC. Vous venez d'être nommé président à plein temps de la Corporation, alors que le gouvernement canadien a décidé de renforcer le rôle de cet organisme comme société d'État spécialisée et indépendante. Quelles raisons sous-tendent la modification des structures de la CCC? Et de quelle façon votre propre rôle est-il appelé à changer?

D. Patriquin : C'est un vote de confiance dans la CCC. La nomination d'un président à plein temps et la reconduction du conseil d'administration confirment l'utilité de la CCC comme membre d'Équipe Canada inc, en particulier auprès des PME (petites et moyennes entreprises). Le gouvernement reconnaît la contribution spéciale que la CCC apporte aux exportateurs canadiens en les aidant à décrocher des contrats. Plus particulièrement, sur les marchés américains de la défense et de l'aérospatiale, la CCC a aidé les exportateurs canadiens à réaliser des ventes de plus de 500 millions de dollars. Sur les autres marchés, nous étayons la crédibilité de l'exportateur aux yeux de l'acheteur en nous portant garant de l'exécution du contrat et nous aidons l'exportateur à obtenir, auprès de banques commerciales, du crédit avant expédition.

Pour aider ses clients à négocier des contrats judicieux, la Corporation compte sur une équipe de 90 personnes, toutes aussi compétentes et expérimentées les unes que les autres. Ajoutez à cela que nous assumons un risque dans les projets dans lesquels nous nous engageons et vous comprendrez pourquoi nous nous distinguons des autres organismes de promotion des exportations.

CanadExport : La CCC est un membre très important d'Équipe Canada inc. Mais elle n'est peut-être pas aussi connue que les autres. Quel rôle joue-t-elle précisément au sein d'Équipe Canada inc?

D. Patriquin : Notre rôle est unique — conclure des marchés de gouvernement à gouvernement. Par exemple, nous participons à la négociation de contrats à fournisseur exclusif dans le cadre desquels l'acheteur veut acquérir de la technologie canadienne sans lancer un appel d'offres international. La CCC a un mandat plus large que la plupart des organismes publics, en ce qu'elle peut signer des contrats et assumer un risque.

CanadExport : Pouvez-vous nous donner des exemples de la façon dont la CCC facilite les ventes à l'exportation?

D. Patriquin : Volontiers. Il y a le projet de construction d'une aérogare d'une valeur de 120 millions de dollars à l'aéroport international Ferihegy, à Budapest. Ce projet a été mené à bien grâce à la participation de la CCC.

Il y a aussi le projet auquel nous avons travaillé avec la société **Wright Environmental Management Inc.**, de Richmond Hill en Ontario. Cette société a signé un contrat de 3,7 millions de dollars par notre entremise. Le marché consistait à fournir un système de compostage pour une décharge dans l'Île de Wight, au Royaume-Uni.

Nous travaillons également avec une société de services informatiques de Montréal qui est à concevoir un site Web et du soutien informatique pour les services de douane intégrés mis en place par les pays signataires de l'Accord de libre-échange Nord américain (ALENA).

Une partie importante de notre travail consiste à familiariser les entreprises canadiennes avec la multitude de débouchés que représentent les marchés du gouvernement américain. L'an dernier, nous avons repéré plus de 13 000 occasions

potentielles, lesquelles ont débouché sur des contrats représentant plus de 160 millions de dollars.

CanadExport : L'aide aux petites et moyennes entreprises figure au haut de la liste des priorités du gouvernement et de la CCC. Pensez-vous que votre rôle à cet égard soit appelé à changer?

D. Patriquin : À l'heure actuelle, nous travaillons chaque année avec environ 2 000 entreprises. Nous repérons des débouchés, nous aidons les entreprises à préparer leurs soumissions, nous signons des contrats, nous établissons des modalités de paiement et nous aidons les entreprises à obtenir des fonds de roulement. Les PME représentent déjà plus de 80 % de notre activité. Le défi est d'aider un nombre encore plus grand d'entreprises canadiennes.

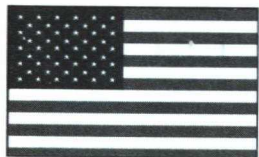
À cette fin, nous devons mieux faire connaître la CCC et ses services, en particulier aux entreprises autres que notre groupe de fournisseurs des secteurs de la défense et de l'aérospatiale. Nous devons atteindre un nombre plus important d'entreprises et adapter nos services à leurs besoins. Nous allons devoir apporter certains changements à nos façons de faire. Par exemple, dans le domaine de la passation de contrats, offrir des services à la carte plutôt qu'un service global comme nous l'avons fait jusqu'à maintenant.

Notre organisme est relativement petit et nous nous mettrons donc à la recherche de partenaires, tant dans le secteur privé que dans le secteur public, ainsi que de nouvelles sources de fonds d'exploitation.

CanadExport : Entendez-vous modifier la façon dont la CCC dispense ses services?

D. Patriquin : Nous nous proposons d'augmenter notre capital-risque pour nous donner les moyens de saisir des affaires plus nombreuses et de plus grande envergure. Nous allons continuer de nous

Voir page 6 — **Président**



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Les marchés publics de la défense au nouveau millénaire

VANCOUVER, COLOMBIE-BRITANNIQUE — 11 août 1999 — Dans le cadre d'Aerospace North America, la Corporation commerciale canadienne (CCC) parrainera un important colloque dont le but est de renseigner à la fois les fournisseurs canadiens et les acheteurs étrangers sur les débouchés offerts par le secteur de la défense dans le nouveau millénaire. Des conférenciers représentant le Department of Defense des États-Unis, le Commandement de la Défense aérienne du continent nord-américain (NORAD), le Ministry of Defence du Royaume-Uni et un important maître d'œuvre étranger ont été invités à présenter leurs programmes d'acquisition et leurs projets pour le nouveau millénaire. La CCC parlera de ses services de passation des marchés et décrira de quelle façon elle facilite et améliore l'accès aux marchés de la défense et de l'aérospatiale des États-Unis et à d'autres marchés internationaux.

Les fournisseurs canadiens qui veulent tirer profit des ressources offertes par le Canada pour leurs ventes à l'exportation, et les acheteurs étrangers en visite au pays qui désirent obtenir des conseils pratiques sur les meilleurs achats à faire au Canada auraient intérêt à assister à cette séance d'information d'une demi-journée (8 h - 12 h 15). Les places sont limitées.

Pour s'inscrire ou pour obtenir plus de renseignements sur la participation de la CCC à Aerospace North America, communiquer avec M. Jim Burt, agent principal de promotion commerciale, tél. : (613) 995-8046, courriel : jim@ccc.ca

Activités à venir dans le territoire de la mission de Chicago

Wisconsin Grocers Association (WGA) Expo

MADISON, WISCONSIN — 15 septembre 1999 — La WGA/Great Lakes Expo est le plus grand rassemblement d'acheteurs dans le secteur de l'épicerie au Wisconsin. Bon nombre des principaux décideurs qui n'assistent pas aux autres salons comptent parmi les quelque 20 000 participants à cet événement régional. Bien qu'il se situe à seulement 70 milles au nord de Chicago, le Wisconsin est un marché particulier et indépendant, présentant des caractéristiques démographiques et culturelles distinctes.

Le consulat du Canada à Chicago, en collaboration avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, parraine un stand d'information à WGA Expo, lequel servira de point de convergence pour les entreprises canadiennes participant à l'exposition. Le consulat désire distribuer des catalogues et des répertoires des entreprises canadiennes actives dans le secteur de l'épicerie au détail.

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Cathy Cameron, agent de l'expansion des affaires, consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870, poste 3368, téléc. : (312) 616-1878, courriel : cathy.cameron@dfait-maeci.gc.ca

Motivation Show

CHICAGO, ILLINOIS — 21-23 septembre 1999 — La mission de Chicago est l'hôte d'une mission NEEF au Motivation Show, foire commerciale axée sur le marché des articles cadeaux d'incitation que visitent les plus grands acheteurs. Si votre entreprise désire attirer les acheteurs d'articles cadeaux et de produits d'incitation pour le marché des entreprises, cette mission NEEF vous conviendra en tout point.

Voir page 5 — Activités à venir

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geol/usa/business-f.htm)... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Nouveaux rapports sur des marchés américains

Aperçu de la biotechnologie et de la technologie médicale : Oregon et Washington (Code : 21UF)

Le présent guide a été établi à l'intention des entreprises canadiennes qui souhaitent trouver des partenaires éventuels et faire les démarches nécessaires en vue de conclure des ententes d'expansion commerciale dans les États de l'Oregon et de Washington. La côte nord-ouest des États-Unis, connue pour abriter les sièges sociaux de Boeing, de Microsoft et de Tektronix, est maintenant considérée comme l'un des principaux centres de biotechnologie et de technologie médicale au monde et l'un des centres de recherche les plus dynamiques aux États-Unis. La région offre de nombreux débouchés aux entreprises désireuses de conclure des partenariats et de former des coentreprises favorisant l'expansion commerciale, et d'acquérir des technologies ou de concéder des licences d'utilisation de technologies.

Le guide fournit de l'information au sujet des associations professionnelles, une liste détaillée d'organismes universitaires de transfert technologique, de laboratoires fédéraux et d'agences de développement économique régional ainsi qu'une liste sélective d'entreprises privées et d'organismes de recherche à but non lucratif, qui contient des renseignements sur les personnes-ressources et une description des services de recherche ou de développement de produits.

Pour plus de renseignements ou pour obtenir de l'aide, communiquer avec le Service de l'expansion des affaires du consulat général du Canada à Seattle, tél. : (206) 443-1777, téléc. : (206) 443-9735, ou visiter le site Web à l'adresse www.canada-seattle.org

Pour obtenir un exemplaire de ces publications, s'adresser au Service de renseignements du MAECI au 1 800 267-8376, en mentionnant le titre et le code.

Guide sur les arts visuels dans la région de Chicago à l'intention des artistes canadiens (Code : 26UF)

Cette étude réalisée par la Chicago Artists' Coalition pour le consulat général du Canada à Chicago constitue un outil indispensable pour les artistes canadiens qui veulent percer sur le marché des arts de Chicago. Elle offre des renseignements détaillés sur tous les aspects du milieu artistique dynamique d'une ville reconnue comme un défenseur des arts et une source d'inspiration et d'encouragement pour les nouveaux artistes.

L'étude renferme un bref aperçu de la scène artistique de Chicago, suivi d'une description de quelques-unes des centaines de galeries d'art commerciales et à but non lucratif, ainsi que d'autres lieux d'exposition comme les musées, les centres culturels, les collèges et les universités, les centres d'art communautaires, les foires et les espaces publics. Elle donne ensuite des conseils pratiques aux artistes, notamment sur les expositions, la commercialisation, le transport, la détermination des prix, la vente et les relations publiques. Elle fournit aussi de l'information sur l'aide offerte par le gouvernement canadien ainsi que des listes détaillées d'adresses utiles, notamment de conseillers artistiques, d'avocats, de centres d'encadrement, de services d'assurance, de photographes, d'imprimeurs, d'agences de location de locaux, de services d'expédition, de fournisseurs de matériel artistique et autres.

Pour plus de renseignements ou pour obtenir de l'aide, communiquer avec le Service de l'expansion des affaires du consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870, téléc. : (312) 616-1878, ou visiter le site Web à l'adresse www.canadachicago.net

Activités à venir dans le territoire de la mission de Chicago

(Suite de la page 4)

Outre le salon, la mission comprend un colloque d'une demi-journée au cours duquel les participants pourront entendre des exposés de spécialistes du marché des cadeaux d'incitation et d'un spécialiste du protocole, et obtenir des conseils sur le cadre juridique, les douanes et la manière de faire affaire avec les agences de publicité.

Cette mission s'adresse aux entreprises de presque toutes les industries de produits de consommation, notamment les produits de bureau, les sacs de voyage, les articles de cuir, les montres et les cadrans, les vêtements, les articles de sport, les jouets et les jeux, les produits alimentaires et les boissons, les certificats-cadeaux et les gobelets, les tasses et les sacs fourre-tout.

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Ann Rosen, agent de l'expansion des affaires, consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870, poste 3357, téléc. : (312) 616-1878, courriel : ann.rosen@dfait-maeci.gc.ca ou visiter le site Web à l'adresse www.motivationshow.com

« L'enchaînement du succès » de Pelyco Systems est fermement ancré au Canada

Selon M. Colin Finn, PDG de Pelyco Systems, d'Ottawa, il existe un enchaînement du succès que toute bonne entreprise devrait suivre. Bien entendu, les connaissances en sont un maillon important, mais d'autres facteurs entrent en jeu. Il faut comprendre les besoins du client, cultiver un rapport direct avec celui-ci, former une équipe compétente et réceptive, et obtenir les capitaux nécessaires. Pour M. Finn et pour Pelyco, la plupart de ces maillons existent ici même au Canada.

La société Pelyco Systems, qui a été fondée en 1993, met au point des solutions logicielles basées sur le Web qui permettent aux fabricants de gérer efficacement leur chaîne d'approvisionnement. Ainsi ces sociétés peuvent par exemple réduire leurs frais d'expédition et d'entreposage et éviter les retards de fabrication dus à l'attente de pièces commandées.

Pelyco fait porter ses efforts sur trois principaux marchés verticaux : l'aérospatiale, l'électronique et l'équipement industriel, où ses Advanced Planning Systems (APS) assurent divers services de consultation, de mise en œuvre et de formation. Elle utilise pour cela sa famille de produits Intranet enfichables sur les systèmes d'approvisionnement existants, y compris *webPUBLISH™*.

Ces produits permettent de communiquer des informations critiques à la grande communauté des « consommateurs » d'information, ce qui réduit la dépendance à l'égard d'un petit nombre de « super-utilisateurs » et permet à un plus grand nombre d'utilisateurs d'intégrer des produits de chaîne d'approvisionnement dans le processus de production.

Avec 10 employés seulement, Pelyco est active dans huit pays, aux quatre coins du monde, et compte au nombre de ses clients des noms prestigieux comme IBM, Deere and Company, Pitney Bowes, Caterpillar, Sikorsky Aircraft, Nortel Networks et Rolls-Royce Aerospace, grâce en grande partie à sa structure organique basée sur le Web.

Enracinée au Canada, et pour cause

Huit des 10 employés de Pelyco, qui forment le volet développement de l'entreprise, sont établis à Ottawa « et ils vont y rester », dit M. Finn. Deux membres de l'équipe sont basés au cœur de Silicon Valley, en Californie, où ils stimulent les ventes.

M. Finn, natif de Kingston, en Ontario, ne croit pas que, pour les travailleurs des secteurs de pointe, les raisons de quitter ou non le Canada se résument à une question d'impôts. Trop souvent, les gens ne voient que les taux d'imposition, alors que d'autres facteurs compliquent la décision d'émigrer aux États-Unis, notamment la sécurité personnelle, l'accès aux soins de santé, la qualité de l'éducation. Ce sont des questions de mode de vie, qui sont difficiles à mesurer économiquement, mais où le Canada l'emporte sur les États-Unis.

Certains coûts sont plus faibles au Canada

« Le logement coûte environ trois fois plus cher en Californie qu'à Ottawa ou à Toronto, et même si la vie y est un peu moins chère et que les impôts y sont moins élevés, on ne met pas beaucoup plus d'argent dans sa poche. »

Le problème au Canada, à son avis, est l'accès aux capitaux. « Au Canada, une entreprise passe tout son temps à la recherche de fonds publics ou de capital de risque. En Californie, les investisseurs en capital risque expérimentés sont nombreux et n'offrent pas seulement le financement, mais une expertise et des contacts précieux aux entreprises naissantes. »

Bien que la société Pelyco soit en bonne posture actuellement d'après M. Finn, elle devra peut-être envisager très rapidement de faire appel au capital de risque pour assurer une part de marché appréciable à ses solutions logicielles de chaîne d'approvisionnement. Lorsque le moment sera venu, cependant, M. Finn est persuadé que Pelyco sera prête : « Nous avons une équipe formidable et un produit extraordinaire, alors nous ne doutons pas de notre capacité à réussir partout dans le monde. »

Pour plus d'information, contacter M. Colin Finn, chez Pelyco Systems, siège mondial, 190, chemin Colonnade, bureau 205, Nepean ON K2E 7J5, tél. : (613) 226-6109, téléc. : (613) 226-6289, courriel : colinfinn@pelyco.com, Internet : www.pelyco.com

Président de la CCC (Suite de la page 3)

concentrer sur nos compétences de base — vendre à des gouvernements étrangers et faire fonction d'entrepreneur principal. Au cours des cinq prochaines années, nous voulons servir autant de PME que nous le pourrons. Nous voulons également améliorer notre service de jumelage des soumissions (qui facilite l'accès aux marchés du gouvernement américain), notre service de crédit avant expédition de même que notre service de gestion des contrats et nos services de vente et de conseil dans le domaine du commerce international.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Corporation commerciale canadienne, tél. : (613) 996-0034, numéro sans frais au Canada : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 995-2121, courriel : info@ccc.ca, Internet : <http://www.ccc.ca>

Une fonderie du Québec se lance dans l'exportation... en commençant par les États-Unis

Gâce à une restructuration et à une modernisation en profondeur réalisée il y a quelques années, la Fonderie Poitras Ltée a pris un virage important pour se lancer sur les marchés d'exportation, en commençant par les États-Unis.

La Fonderie Poitras Ltée, dont le siège social est à l'Islet, se spécialise dans la fabrication de petites pièces en fonte ductile et grise destinées aux marchés nord-américains de l'automobile et du matériel de transport. Fondée en 1990, elle emploie 69 personnes.

« Jusqu'au milieu des années 1990, indique le PDG, M. Claude Massé, notre production était presque exclusivement destinée aux marchés du Québec et du reste du Canada. Mais grâce à des investissements importants, nous sommes maintenant à la fin point de la technologie. »

Se lancer dans l'exportation

Détentrice d'une récente certification ISO 9002 et désireuse de se tourner vers les marchés étrangers, la société s'est adressée l'année dernière au bureau de Développement économique Canada (DEC), à Québec, où elle a été accueillie par M. Régnald Turgeon, conseiller.

« M. Turgeon nous a beaucoup aidés, précise M. Massé, avec notre plan de commercialisation et notre stratégie de développement de marché (qui comprenait la participation à des foires commerciales aux États-Unis), pour nous placer dans la catégorie "nouvel exportateur". »

C'est également grâce à l'aide financière (remboursable) dans le cadre du programme IDÉE-PME (visant à encourager les PME à exporter) de DEC que la Fonderie Poitras a pu engager un conseiller, régler ses dépenses juridiques et de mise en marché, ainsi que se rendre à des expositions, par exemple à Boston, où la compagnie a cherché des agents pour vendre ses produits aux États-Unis.

« C'est ainsi que nous avons fait la connaissance d'un agent de Détroit, poursuit M. Massé, qui nous a mis sur la piste de notre premier contrat avec une compagnie qui fabrique des pièces dans le secteur de l'automobile et du matériel de transport.

« Signé en janvier, le contrat, qui s'échelonne sur trois ans, s'élevait à l'origine à 870 000 de dollars, mais il a grimpé depuis à 1,3 million de dollars. Nos livraisons hebdomadaires ont d'ailleurs commencé en mars. »

Les contrats passent en quatrième vitesse

D'autres contrats (dans la région de Détroit et en Ohio) n'ont pas maqué de suivre, ce qui porte leur valeur à plus de 8 millions de dollars pour les quatre premiers mois de l'année.

« Pour l'essentiel, précise M. Massé, nous fabriquons des composantes internes de moteur et des pièces de transmission et d'essieux destinées à des compagnies américaines d'envergure telles que Cummins, Caterpillar, Ford et General Motors. »

M. Massé attribue ces succès à un programme de commercialisation de qualité — « mis au point grâce à l'expertise de DEC », souligne-t-il — et à un réseau de ventes à la hauteur du marché.

« Notre réussite confirme non seulement l'efficacité et la qualité de notre production, dit-il avec fierté, mais en plus, la confiance envers nos produits manifestée par des sociétés de calibre mondial nous donnera la notoriété nécessaire pour améliorer notre positionnement sur nos marchés cibles. » Même si elle ne vise

pour le moment que le marché américain, l'entreprise s'est déjà fait inscrire dans la base de données WIN Exports du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), sur les recommandations de M^{me} Claudie Vachon, déléguée commerciale au Centre du Commerce international (CCI) à Montréal.

« Cela nous aidera peut-être à percer dans d'autres marchés, espère M. Massé, mais tout d'abord nous devons consolider nos assises aux États-Unis. »

Un marché à prendre au sérieux

« C'est un marché qu'il ne faut pas tenir pour acquis, affirme-t-il, comme beaucoup de PME ont tendance à le faire. Elles croient qu'il suffit simplement de nommer un agent et que ça règle tout. En fait, il faut consacrer beaucoup de temps à former un agent de manière adéquate, même pour les États-Unis. »

Autre conseil : obtenir les services d'un bon courtier en douanes « car il y a encore énormément de paperasserie », prévient-il.

À quiconque veut se lancer sur le marché américain, M. Massé conseille : « Adressez-vous à votre bureau de DEC le plus proche ou au CCI de Montréal, où les délégués commerciaux et les conseillers peuvent vous donner un bon coup de pouce, car tout ne marche pas comme sur des roulettes, même chez nos voisins du Sud. »

Pour tout renseignement, communiquer avec M. Claude Massé, PDG, tél. : (418) 247-5041, téléc. : (418) 247-7647.

En Australie avec Équipe Canada

Faire le grand saut — jusqu'aux antipodes!

En 1895, à l'approche d'un nouveau siècle, c'est à Sydney, en Australie, que le Canada a établi son premier bureau d'expansion commerciale et de l'investissement à l'étranger. Aujourd'hui, en 1999, à l'aube du nouveau millénaire, le Canada s'apprête à faire autre bond en avant, par l'entremise d'Équipe Canada 1999.

Avec Équipe Canada — élément fondamental des efforts de promotion du commerce déployés par le Canada à l'étranger —, le premier ministre du Canada, les premiers ministres provinciaux et une importante délégation de gens d'affaires iront au Japon et en Australie en septembre prochain. En Australie, le groupe se rendra à Melbourne du 19 au 21 septembre, puis à Sydney du 22 au 24. L'événement vise à mettre en valeur les relations qu'entretiennent les deux pays — l'Australie étant un partenaire politique et économique crucial dans la région Asie-Pacifique —, à créer des débouchés pour les entreprises australiennes et canadiennes et à élargir les relations sur les plans du commerce et de l'investissement.

Une économie vigoureuse

Des liens solides unissent déjà les deux pays, et à juste titre. En effet, parmi les pays de l'Asie-Pacifique, l'Australie présente des attraits particuliers pour les entrepreneurs canadiens. Par exemple, elle a été remarquablement peu ébranlée durant la crise financière qui a secoué la région à la fin de 1997 et au début de 1998. Son produit intérieur brut a affiché une croissance de 3,6 % en 1997 et de 4,7 % en 1998, et les projections permettent de prévoir un taux de l'ordre de 4,4 % pour 1999.

Globalement, l'économie australienne se caractérise depuis toujours par le niveau élevé des dépenses des consommateurs ainsi que par des investissements dans le logement et l'industrie. L'inflation, qui se chiffre à 1,6 %, et le chômage, à 7,3 % environ, restent relativement faibles.

Des échanges et des investissements bilatéraux importants

Le commerce bilatéral entre le Canada et l'Australie s'établit à 2,2 milliards de dollars et se révèle fortement diversifié. L'outillage industriel, l'aérospatiale et l'équipement de transport, plus le matériel d'information et de télécommunications, constituent le gros des exportations canadiennes vers le territoire australien, mais les décideurs de ce pays accueillent aussi presque tous les produits canadiens qui offrent une grande qualité et un prix concurrentiel.

Les ressemblances sur les plans commercial et juridique rendent les affaires relativement faciles : bon nombre d'entrepreneurs canadiens constatent qu'il suffit d'un ou deux voyages pour établir des arrangements commerciaux profitables avec un partenaire australien.

Les liens au chapitre des investissements sont également solides, les investisseurs australiens ayant injecté au Canada près de 900 millions de dollars, dont une bonne partie sert à accéder au marché créé

par l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). L'investissement canadien en Australie se chiffre à quelque 2 milliards de dollars; environ 150 organisations canadiennes ont établi des filiales en territoire australien en vue de desservir non seulement le marché intérieur mais aussi leurs clients de la région.

Voici les neuf secteurs qui sont représentés dans le cadre de cette mission commerciale d'Équipe Canada.

Électricité et énergie

La production d'énergie électrique en Australie connaît actuellement une période de restructuration et de déreglementation, menées en vue d'une amélioration du rendement dans la production et le transport, et la mise au point de nouvelles technologies. Une séance d'information permettra d'examiner les toutes dernières questions et tendances sur ce marché tout en soulignant les débouchés pour les entreprises canadiennes dans bon nombre des secteurs de cette industrie vitale.

Environnement

La gestion de l'environnement constitue un thème de première importance en Australie : cette industrie a connu une croissance rapide, et il existe des possibilités intéressantes pour les entreprises

Voir page 9 — Faire le grand saut

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.



Faire le grand saut aux antipodes! (Suite de la page 8)

canadiennes souhaitant concurrencer les Australiens ou établir des partenariats avec eux. Étant donné que les gouvernements retournent vers leurs activités fondamentales, il existe d'immenses débouchés sur le plan de l'impartition des services touchant les eaux et les eaux usées, la gestion des déchets et le recyclage, etc. Les questions d'actualité et les occasions d'affaires dans le domaine de l'environnement seront examinées.

Biotechnologie et soins de santé

Autre important secteur d'envergure mondiale, la biotechnologie a connu une expansion fructueuse et cherche à régler de graves problèmes comme la diminution des ressources alimentaires, les dommages écologiques et les menaces virales. Les participants canadiens et australiens se pencheront sur la coopération entre les secteurs privé et public en matière de recherche et sur les stratégies de développement de bioentreprises en Asie-Pacifique. L'accent sera mis tout particulièrement sur les partenariats canado-australiens en biotechnologie, notamment en agriculture et en pisciculture.

Produits et matériaux de construction

Comme nous le mentionnons plus haut, l'industrie de la construction en Australie vit une période d'effervescence. Les constructeurs et les consommateurs australiens sont de plus en plus ouverts aux nouvelles technologies, qu'il s'agisse de matériaux plus efficaces sur le plan énergétique, de systèmes CVC ou de méthodes de construction, qui offrent une meilleure qualité tout en réduisant les coûts. C'est particulièrement vrai dans les marchés résidentiels (nouvelles constructions et bricolage). Les sujets

suivants seront abordés pendant la mission : codes du bâtiment, circuits de mise en marché, tendances sur le marché en ce qui concerne les maisons industrialisées et la construction d'immeubles à logements multiples à charpente en bois.

Technologies de l'information et des communications

Ce secteur dynamique continue de jouer un rôle important pour combler les besoins du pays en matière de communications et de technologie dans tous les secteurs industriels. Comme au Canada, les grandes distances rendent nécessaire l'usage de nouvelles technologies et la connaissance de leurs avantages. Les participants se pencheront sur l'évolution de ces secteurs dans les deux pays, apprendront quelles sont les nouvelles applications et les examineront tant du point de vue du gouvernement que de celui de l'industrie. Les centres d'appels, le commerce électronique et le rôle d'Internet seront à l'ordre du jour.

Aérospatiale

L'Australie possède une industrie de l'aérospatiale solidement établie, qui a progressé de 12 % en 1998 et s'est étendue dans les marchés régionaux à une époque marquée par de profondes transformations. Les sociétés canadiennes du secteur seront informées des diverses forces qui s'exercent sur ce marché et apprendront comment miser sur les liens existant entre les deux pays pour établir des partenariats d'affaires.

Agriculture et agro-alimentaire

Secteurs importants pour les deux pays, l'agriculture et l'agro-alimentaire présentent bon nombre de dimensions intéressantes qui sèment parfois la

confusion chez les exportateurs et les importateurs. À l'ordre du jour : l'étiquetage des aliments, la distribution de détail, les quarantaines et les inspections.

Mines et ressources naturelles

L'Australie dépend beaucoup de son industrie minière, où les investissements demeurent très élevés. Les débouchés sont intéressants pour ce secteur canadien très développé, dont les entreprises fournissent de l'équipement et des services par l'entremise d'agents et de distributeurs, ou sont présentes en Australie par des coentreprises ou des accords de licence. L'accent sera mis sur l'investissement : des sociétés canadiennes possèdent un intérêt dans plus de 90 propriétés minières en Australie.

Éducation

L'Australie où, depuis fort longtemps, la radio sert à dispenser un enseignement aux étudiants des régions éloignées, a beaucoup recours aux nouvelles technologies en éducation. Les universités canadiennes montreront tous les avantages du téléapprentissage au moyen de salles de classes et de campus virtuels. Autres points saillants du secteur canadien de l'éducation pour les étudiants australiens : diplômes conjoints, programmes d'études à l'étranger pour un trimestre ou une année scolaire, et centres d'enseignement de l'anglais.

Pour de plus amples renseignements sur les débouchés commerciaux en Australie, visiter le site Web du MAECI à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca ou communiquer avec M^{me} Lynne Thomson, direction de la Corée et de l'Océanie, MAECI, tél. : (613) 995-8744, téléc. : (613) 996-1248.

Réussites canadiennes en Australie

Bon nombre d'entreprises canadiennes ont déjà fait le grand saut jusqu'à l'autre bout du monde. Les exemples suivants de réussites en Australie montrent la diversité des débouchés qu'offre ce marché.

Suncor Energy Inc. of Canada (Calgary) s'est lancée dans un projet de 2,5 milliards de dollars pour la mise en valeur de l'immense gisement de schiste bitumineux du Nord du Queensland. Il s'agit d'un investissement en participation qui mettra à profit la technologie des sables bitumineux de l'Alberta pour extraire du pétrole du schiste au Queensland. Suncor a terminé la planification d'une usine-pilote de 250 millions de dollars qui produira 4 500 barils de pétrole par jour. Cette usine permettra d'évaluer la faisabilité technique et économique de la production de pétrole à partir de dépôts de schiste. Si le projet porte fruit, l'usine tournera ensuite à capacité afin de produire quotidiennement 85 000 barils.

Irvin Aerospace (Fort Erie) fournira les systèmes de coussins d'atterrissage destinés aux fusées réutilisables Kistler, qui déploieront des satellites de communications à orbite basse à partir de la nouvelle station spatiale de Woomera, dans le Sud de l'Australie. Comme la croissance prévue de la demande de satellites de communications au cours des prochaines années pourrait atteindre 1 700 appareils, Irvin disposera d'un marché pour son produit pendant encore longtemps.

Nortel Networks (Mississauga) a été choisie par Telstra, principale société de télécommunications de l'Australie, en qualité de fournisseur de technologie AMCR (accès multiple par code de répartition) destinée à son nouveau réseau mobile national qui entrera en fonction d'ici décembre 1999 pour remplacer l'ancien réseau analogue. Dans le cadre de ce projet d'une valeur de plus de 300 millions de dollars, Nortel Networks fournira le commutateur de multiplexage numérique (DMS-MTX) ainsi que les stations de base avancées, dont son produit CDMA Metro cell. Le système AMCR a passé des tests avec succès à Swan Hill, à Victoria, où l'on a pu prouver qu'il répondait aux besoins de couverture des clients, particulièrement dans les régions rurales. Telstra est la première société de télécommunications du monde à faire l'essai sur le terrain de cette technologie d'amélioration de la couverture et à la commercialiser dans des régions rurales.

Linsey Foods Ltd. (Markham) a établi une coentreprise avec des investisseurs australiens. Présente depuis plus de quatre ans sur le marché australien où ses ventes ont triplé, Linsey

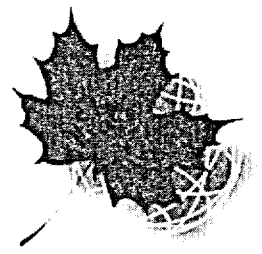
Foods y commercialise des salades préparées pré-emballées (dont tous les ingrédients sauf la laitue proviennent du Canada). Le produit de la marque *Et tu Caesar* est offert dans 80 % des épiceries de détail de l'Australie.

Sherritt International Corp. (Toronto) a fait l'acquisition de 8,9 % des activités de mise en valeur du nickel de Murrin Murrin pour un total de 45 millions de dollars. L'entreprise canadienne assume les responsabilités d'ingénieur-conseil spécialisé en génie des procédés auprès de Murrin Murrin, rôle appuyé par 50 millions de dollars sous forme de garanties d'achèvement. L'expertise de Sherritt relative à une technologie complexe de lixiviation acide sous pression s'est révélée critique pour le succès de ce projet.

Rolf C. Hagen Inc. (Montréal) exporte vers l'Australie une gamme d'adoucisseurs d'eau chimiques et biologiques destinés aux aquariums et aux étangs. Ses marques comme Cycle, Laguna et AquaPlus ont gagné la part du lion dans leurs segments respectifs. Le partenaire australien de Hagen, Pet Pacific, attribue principalement cette réussite aux prix concurrentiels, au design attrayant des emballages, aux formules brevetées et à la réputation de qualité des produits canadiens.

SCC Environmental (St. John's) s'est alliée à une grande entreprise australienne, ADI Limited, afin d'utiliser sa technologie et son équipement dans le cadre d'un projet de 2,3 millions de dollars (en cours actuellement) au site olympique de Sydney. Le projet prévoit la destruction des déchets chimiques contenus dans 400 tonnes de sol contaminé. La technologie intelligente d'ADI/SCC peut être appliquée aux déchets qui sont actuellement stockés un peu partout en Australie. La coentreprise ADI/SCC fait partie des soumissionnaires présélectionnés dans le cadre d'un nouvel appel d'offres visant l'assainissement, au moyen de la même technologie, d'un terrain contaminé de 43 hectares (qui renferme notamment de la dioxine), adjacent au site olympique. Les travaux porteront sur trois lots (prévus pour des logements, des entreprises commerciales et des commerces de détail). ADI recherche activement un promoteur immobilier canadien à titre de partenaire dans ce projet.

Le commerce canadien en revue



RAPPORT TRIMESTRIEL SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE DU CANADA

PREMIER TRIMESTRE DE 1999

Ce rapport sur le commerce et l'investissement présente la croissance économique du Canada au cours du premier trimestre de 1999 et souligne notre performance dans des secteurs et des marchés clés.

SURVOL

Croissance économique soutenue

L'économie canadienne a progressé à un rythme annuel projeté de 4,2 % au premier trimestre de 1999, ce qui est presque égal à la poussée vigoureuse de 4,6 % qu'elle a connue au dernier trimestre de 1998.

Cette croissance est comparable à celle de l'économie américaine, qui a continué de dépasser les prévisions, affichant une augmentation de 4,1 % durant les trois premiers mois de 1999.

Dans l'ensemble, les conditions économiques étaient saines au premier trimestre, ce qui cadre bien avec la croissance limitée des salaires, les prix continuellement bas des marchandises, une capacité de production excédentaire considérable et des pressions inflationnistes faibles. Les prix à la consommation ont grimpé de 0,8 % au premier trimestre de 1999, comparativement à la même période l'an passé. Le taux d'inflation (à l'exclusion de la nourriture et de l'énergie) a connu une hausse de 1 % sur la période correspondante en 1998.

Le nombre d'emplois au Canada a augmenté de 78 000 au premier trimestre par rapport au trimestre précédent, ce qui a ramené le taux de chômage à moins de 7,8 % — moyenne trimestrielle la plus basse depuis plus de huit ans. La confiance accrue des consommateurs et des entreprises devant l'évolution positive

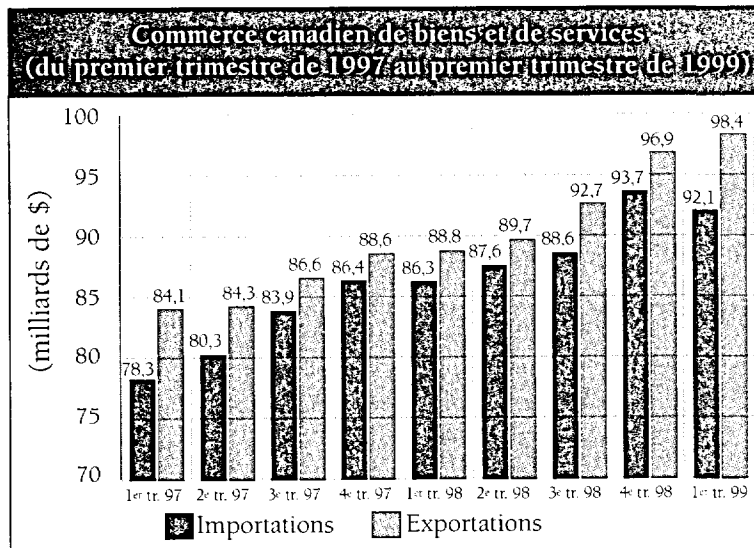
au quatrième trimestre de 1998, soit 0,648 \$US. La demande des consommateurs au pays et à l'étranger a contribué à des résultats économiques et commerciaux favorables. Les dépenses des consommateurs canadiens ont augmenté, en particulier dans le secteur des biens durables qui a enregistré une hausse de 3,8 % par rapport au trimestre précédent. La construction résidentielle a progressé de 3,9 %.

Les excellents résultats du Canada sont aussi imputables à une hausse vigoureuse de 2,2 % au chapitre des investissements dans le matériel et l'outillage, hausse liée aux achats d'ordinateurs et d'autre matériel de bureau. Parallèlement, les exportations nettes de biens et de services augmentaient de 3,1 milliards de dollars. Cette

évolution reflète une solide expansion des ventes de véhicules à moteur, de matériel, d'équipement de télécommunications et d'aéronefs (1,5 milliard de dollars), ainsi qu'une baisse des importations de biens et de services (1,6 milliard de dollars).

La conjoncture internationale s'est aussi affermie au premier trimestre. Fait essentiel, la demande intérieure

Voir page 3 — Croissance



Source : Statistique Canada

de l'économie nord-américaine et la diminution des risques de turbulences dans l'économie internationale a créé un climat propice à une poursuite de la croissance. Le dollar canadien, qui a continué sa remontée depuis son effondrement au pire de la crise mondiale l'an dernier, affichait une moyenne de 0,661 \$US au premier trimestre de 1999, soit une amélioration par rapport à son niveau



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 canadiennes de marchandises ont progressé à un taux trimestriel de 1,7 % au premier trimestre de 1999, et ont atteint un niveau qui dépasse de 11,5 % celui de l'année précédente. Les importations de marchandises ont également connu une amélioration de 7,6 % par rapport à l'an dernier, malgré une baisse par rapport aux trois derniers mois de 1998.



Les exportations de marchandises stimulées par l'économie américaine

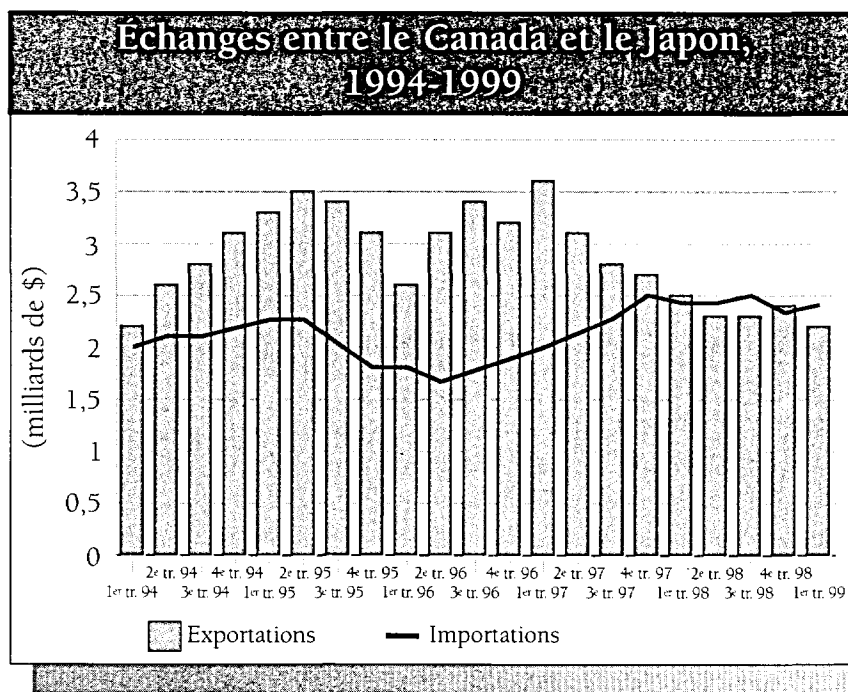
La croissance des exportations du Canada a continué d'être concentrée sur le marché américain (hausse de 1,8 milliard de dollars pour la période). Cette croissance était dominée par les produits automobiles et les produits de consommation, mais la réussite du Canada est aussi attribuable à une croissance de 6,8 % de la consommation chez les Américains, dont une augmentation de 12,9 % des achats de biens durables. Les exportations de matériel et d'outillage ainsi que d'équipement de télécommunications du Canada ont également eu une influence positive et témoignent de l'expansion vigoureuse et soutenue des

investissements du secteur privé aux États-Unis.

Partout ailleurs, cependant, les exportations n'ont pas vraiment progressé. Les exportations vers l'Asie ont baissé, car la reprise économique dans certaines parties de cette région ne s'est pas répercutée sur la demande à l'égard des produits canadiens. Indépendamment de la remontée spectaculaire du Japon au premier trimestre, les exportations canadiennes vers ce pays ont continué leur baisse pour atteindre 2,2 milliards de

de dollars au premier trimestre de 1999. Ces résultats découlent en partie de la grande quantité de marchandises exportées au Japon alors que le prix des marchandises reste faible, mais ils pourraient aussi être imputables au profil de la croissance du Japon, axée sur les dépenses de l'État dans des travaux publics. Dans les autres pays asiatiques, les exportations canadiennes ont été généralement inchangées.

Les exportations vers l'Union européenne (UE) ont également chuté, dénotant les taux de crois-



Source : Statistique Canada

dollars pour l'ensemble du trimestre, soit le total trimestriel le plus bas depuis 1994. Il en a résulté un déficit bilatéral de 0,2 milliard

sance économique variables qui prévalent dans la région. Sauf pour le Royaume-Uni, elles ont ainsi connu une amélioration

minime, ce qui cadre avec la faible progression dont témoignent les taux de croissance modérés au premier trimestre en France (1,2 %) et en Allemagne (0,4 %). En revanche, ce gain a été plus qu'annulé par la baisse des exportations au Royaume-Uni qui reflète le fléchissement de 0,4 % du produit intérieur brut de la Grande-Bretagne au cours du trimestre.

Diminution généralisée des importations

Les importations de marchandises au Canada ont chuté de 1,3 milliard de dollars au premier trimestre de 1999, et le phénomène s'est fait sentir dans toutes les catégories de produits, à l'exception de l'énergie et des produits forestiers. Les importations de matériel et d'outillage ont connu une baisse pour un deuxième trimestre consécutif, malgré des investissements intérieurs accrus dans ce secteur. Cette baisse, imputable en grande partie

à une diminution de 1,5 milliard de dollars des importations provenant des États-Unis, a été la plus prononcée dans les domaines de l'agriculture et d'autres industries axées sur les ressources.

Baisse des investissements directs bilatéraux

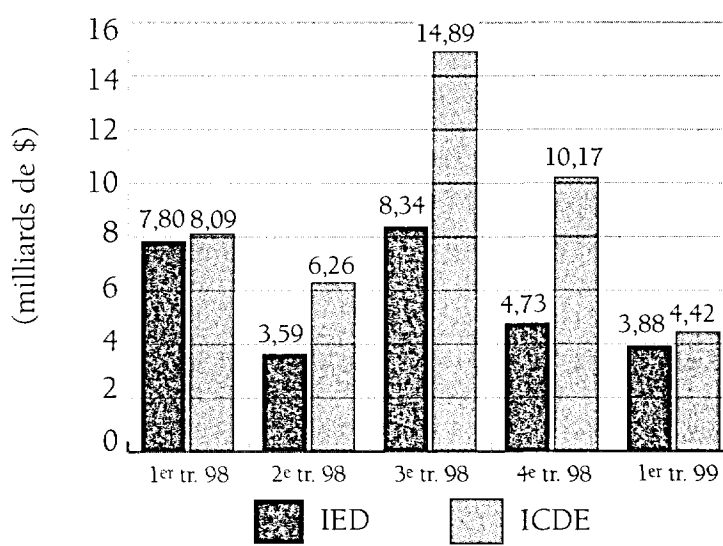
Les entreprises canadiennes ont continué d'investir à l'étranger, mais dans une moindre mesure que pendant les deux trimestres précédents, surtout à cause du nombre plus faible d'acquisitions canadiennes. Les investissements durant le dernier trimestre de 1998 étaient destinés principalement aux États-Unis et au Japon et concentrés dans les secteurs des finances et de l'assurance. L'investissement direct étranger au Canada émanait surtout des États-Unis et visait le matériel, l'équipement de transport, les communications, et les produits électriques et électroniques. Les acquisitions, qui sont habituellement un facteur fondamental de l'investissement étranger au pays, ont été négligeables au premier trimestre de 1999.

Croissance économique

(Suite de la page 1)

aux États-Unis, et surtout la demande des consommateurs, est demeurée solide, tandis que l'inflation et les conditions financières restaient stables. Le Japon a mis un terme à cinq trimestres de récession par une reprise sensible de ses activités économiques, et la Chine a connu un bon premier trimestre. En Amérique latine, les perspectives économiques se sont aussi améliorées avec la stabilisation précoce de l'économie brésilienne. Dans ce contexte international, la situation financière du Canada s'est sensiblement améliorée, alors que son déficit est passé de 4,1 milliards de dollars à 1,4 milliard, principalement en raison des échanges économiques intenses avec les États-Unis.

Investissements étrangers directs (IED) et investissements canadiens directs à l'étranger (ICDE), 1998



Source : Statistique Canada

NOUVELLES

Le commerce des services du Canada

Le déficit du Canada sur le plan des services s'est infléchi de 16,8 % au premier trimestre de 1999 en raison de la croissance des exportations et d'une baisse des importations. Les services commerciaux, les services gouvernementaux et les services de voyage ont affiché des résultats variables au cours du premier trimestre.



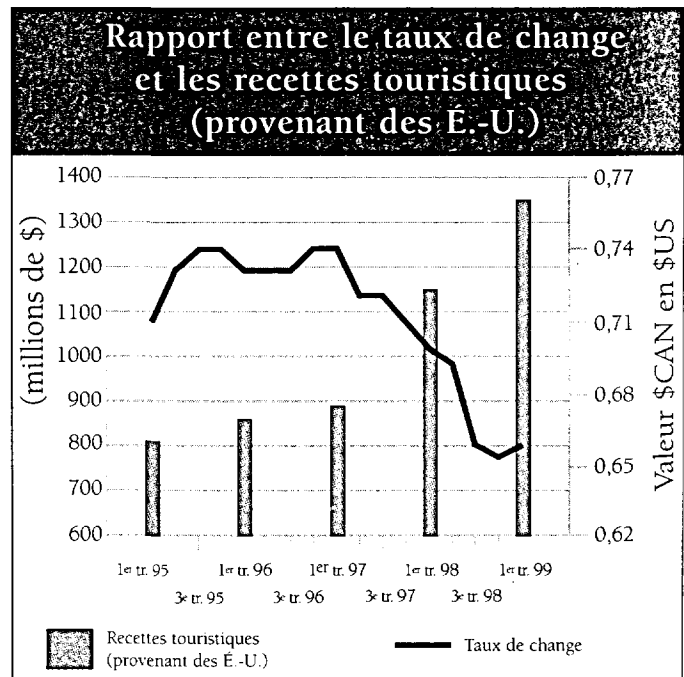
Le facteur le plus important dans la réduction du déficit a été la chute marquée de 69 % du déficit au titre des voyages durant l'hiver, comparativement à l'an dernier. Fait intéressant, il n'y a pas eu de réduction des dépenses des Canadiens à l'étranger par rapport au premier trimestre de 1998, car les importations et les exportations dans le secteur des services de voyage étaient toutes deux en hausse.

Cependant, les exportations ont progressé sept fois plus rapidement que les importations. Le niveau record des dépenses effectuées par les visiteurs américains, qui ont augmenté pour une troisième année consécutive, a été le principal responsable de la croissance des exportations de services de voyage. La valeur relativement faible du dollar canadien par rapport à la devise américaine a aussi joué un rôle déterminant pour stimuler la venue de touristes américains durant l'hiver.

Les services commerciaux, qui représentent actuellement environ 46 % des exportations de services du Canada, ont également contribué à infléchir le déficit total des services. Dans ce cas, le phénomène peut être

attribué à une chute prononcée des importations, surtout en provenance des États-Unis, et particulièrement dans les secteurs des finances, de l'architecture, de l'ingénierie, de l'audiovisuel, de la recherche-développement, où les chiffres étaient de 12,4 % moins élevés (574 millions de dollars) qu'au dernier trimestre de 1998.

Ces réductions ont plus que compensé l'évolution d'autres secteurs des services : le déficit dans les services de transport s'est creusé de 6,4 % (46 millions de dollars) au premier trimestre de 1999, comparativement au trimestre précédent, reflétant une hausse minime des importations et une légère baisse des exportations. Enfin, le surplus dans les services gouvernementaux a chuté de 15,4 % (14 millions de dollars), ce qui n'a par contre pas touché lourdement la balance commerciale sur le plan des services.



Source : Statistique Canada

Le Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), a plus de 120 bureaux et au-delà de 800 agents de commerce répartis à travers le monde. Le SDC peut aider à ouvrir des portes à l'étranger pour les sociétés canadiennes ayant effectué une recherche et ciblé des marchés. Le MAECI contribue aussi à promouvoir les exportations en négociant et en administrant 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. Renseignements : <http://www.dfait-maeci.gc.ca> (MAECI), tél. : 1-888-811-1119 (Équipe Canada inc), <http://exportsource.gc.ca> (recherches), <http://www.infoexport.gc.ca> (SDC).

Principale source des données : Statistique Canada

Also available in English

Les liens entre le Canada et les Philippines

A lors que le Canada et les Philippines célèbrent 50 ans de relations diplomatiques, trois associations situées dans trois grandes villes canadiennes continuent de promouvoir les échanges commerciaux et l'investissement entre les deux pays.

Le Conseil des gens d'affaires Canada-Philippines à Ottawa, le Conseil commercial Canada-Philippines à Vancouver et la Chambre de commerce des Philippines à Toronto sont trois associations distinctes. Unies par des liens sans caractère officiel, elles travaillent ensemble, et avec d'autres organisations et entreprises faisant des affaires aux Philippines, à l'organisation de divers forums commerciaux. De plus, elles renseignent les gens d'affaires sur les Philippines, repèrent des débouchés commerciaux pour les Canadiens, aident à l'organisation des missions commerciales entre le Canada et les Philippines et y participent, et donnent des renseignements culturels d'ordre général sur les Philippines aux Canadiens et sur le Canada aux Philippines.

Encouragées par la croissance régulière de l'économie philippine, ces associa-

tions travaillent en faveur d'une autre mission commerciale qui devrait se rendre aux Philippines le mois prochain, du 21 au 29 août. Elle sera dirigée par le Secrétaire d'État (Asie-Pacifique), M. Raymond Chan. Les entreprises désireuses de participer à cette mission devraient communiquer avec l'une de ces trois associations commerciales (dont les coordonnées sont données plus bas) ou avec le MAECI (voir l'article-couverture).

Conseil des gens d'affaires Canada-Philippines – Ottawa

Créé en 1995, le Conseil des gens d'affaires Canada-Philippines a ses bureaux à Ottawa. Il est présidé par Mme Alicia Natividad, avocate d'affaires exerçant dans cette ville (tél. : (613) 566-7045, téléc. : (613) 566-7086,

courriel : anativi@ibm.net. Le site Web du Conseil se trouve à l'adresse www.canphil.bridges.net.

En mars dernier, le Conseil a offert un déjeuner au Château Laurier, à Ottawa, pendant lequel l'ambassadeur des Philippines au Canada, M. Francisco L. Benedicto, a parlé sur le thème *New Directions and Opportunities for Trade in the Philippines*.

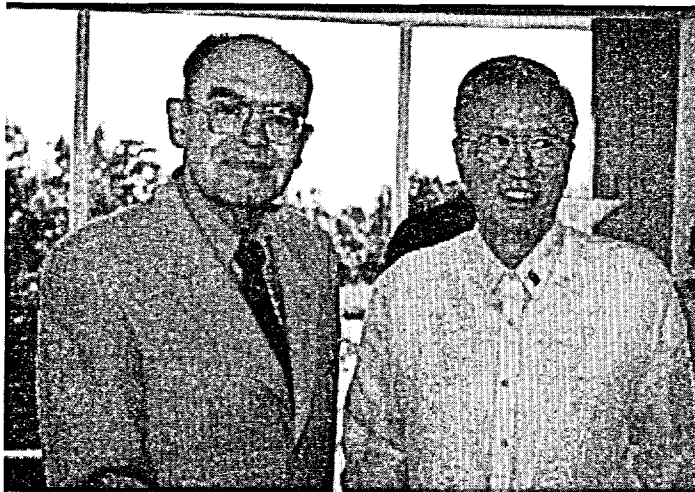


Photo : Vincent L. Chan

Le vice-premier ministre, M. Herb Gray (à gauche), et l'ambassadeur des Philippines au Canada, M. Francisco L. Benedicto, à l'occasion du forum *Developing Partnerships in the Philippines*, le mois dernier à Ottawa.

Il y a un mois, le Conseil a organisé un forum d'affaires intitulé *Developing Partnerships in the Philippines* à l'hôtel de ville d'Ottawa, dans le cadre des activités du 50^e anniversaire des relations entre le Canada et les Philippines et du Jour de l'indépendance des Philippines.

« Le forum s'est très bien passé, de dire Mme Natividad. Il a montré l'intérêt que suscitent les affaires aux Philippines.

Ce pays s'en tire très bien malgré la crise économique qui a frappé beaucoup plus durement d'autres régions de l'Asie du Sud-Est. Il y a un besoin de technologies canadiennes aux Philippines, et les Canadiens se trouveront en terrain familier pour ce qui est des pratiques commerciales et de la langue (l'anglais). »

Chambre de commerce des Philippines – Toronto

Créée en 1990, la Chambre de commerce des Philippines, à Toronto, est dirigée par un conseil d'administration élu, dont le président actuel est M. Jess Antonio (tél. : (416) 246-1239, téléc. : (416) 246-1466). La Chambre de commerce monte actuellement un site Web; elle peut

Voir page 20 — Les liens

Perspectives de croissance des exportations canadiennes vers l'Asie du Sud-Est

Le sous-ministre du Commerce international, M. Robert Wright, a effectué en avril 1999 une visite fructueuse aux Philippines, en Thaïlande, en Indonésie et au Vietnam.

À l'occasion de multiples rencontres avec des centaines de fabricants et d'investisseurs du Canada et de l'Asie du Sud-Est et avec des ministres et des hauts fonctionnaires de chaque pays, M. Wright a pu promouvoir les intérêts des exportateurs et des investisseurs canadiens tout en encourageant les réformes économiques et la libéralisation des échanges. « Le Canada commence à peine à exploiter les nombreux débouchés qui existent dans la région », a déclaré le sous-ministre. Avec la reprise économique en Asie du Sud-Est — on prévoit une hausse de 1 à 3 % en 1999-2000 et peut-être de 4 à 5 % entre 2002 et 2005 —, les exportations canadiennes pourraient atteindre 3 milliards de dollars, c'est-à-dire remonter au niveau qu'elles affichaient avant la crise, alors que cette région représentait notre cinquième marché mondial. Même avec un déclin de 30 % des exportations canadiennes en 1998, l'Asie du Sud-Est demeure le sixième marché d'exportation du Canada.

Philippines

Aux Philippines, M. Wright a souligné l'intérêt du Canada envers les secteurs des télécommunications et des transports et a exprimé son appui pour un certain nombre de projets canadiens d'infrastructure qui en sont à différents stades de développement. Il s'est en outre entretenu avec le président de la Banque asiatique de développement et a rencontré les dirigeants des secteurs financiers et économiques.

A l'occasion d'une allocution devant plus d'une centaine de membres de la

Chambre de Commerce du Canada, le sous-ministre a souligné la volonté des deux pays de promouvoir leurs relations commerciales et la libéralisation des échanges et du développement économique. Il a souligné les succès de sociétés canadiennes aux Philippines, notamment ceux de Sun Life, qui y est établie depuis plus d'un siècle, et de Manuvie, qui y est présente depuis presque aussi longtemps. « Je suis également impressionné par le potentiel du marché de l'aérospatiale aux Philippines et le succès obtenu par les entreprises canadiennes », a-t-il affirmé. Il a aussi noté les excellents débouchés qui s'offrent aux sociétés canadiennes dans de nombreux secteurs, notamment la formation des pilotes, la révision des moteurs, l'expansion des aéroports, la modernisation des forces armées, l'agro-alimentaire, le franchisage dans le secteur de l'alimentation ainsi que les produits environnementaux. « Lorsqu'on commence à énumérer les réalisations des sociétés canadiennes aux Philippines et leurs capacités au Canada, on ne peut que constater l'énorme potentiel qui s'offre à elles. Il reste encore beaucoup à faire ici », a-t-il déclaré.

Thaïlande

À Bangkok, en Thaïlande, la visite du sous-ministre s'est avérée très bénéfique pour les programmes canadiens et a permis de souligner l'engagement du Canada à l'égard du marché thaïlandais. Durant une rencontre avec son homologue, M. Wright a discuté notamment de la reprise économique en Thaïlande, des intérêts commerciaux du Canada

dans ce pays et de la libéralisation des échanges commerciaux. À la suite d'entretiens avec des chefs d'entreprises thaïlandais et des représentants du milieu d'affaires canadien local, le sous-ministre s'est dit impressionné par l'ampleur des investissements des sociétés canadiennes en Thaïlande et par la diversité des débouchés et des projets en cours dans divers secteurs tels que le matériel militaire, le transport urbain, les infrastructures, les télécommunications, l'agro-alimentaire et le génie de l'environnement.

Indonésie

En Indonésie, le plus grand marché d'exportation du Canada en Asie du Sud-Est et le bénéficiaire de près de huit milliards de dollars d'investissements canadiens (surtout dans les secteurs du pétrole, du gaz et de l'exploitation minière), M. Wright a mis l'accent durant ses rencontres avec les exportateurs et les investisseurs canadiens sur leur engagement dans le marché indonésien et sur les perspectives favorables à long terme, notamment dans les secteurs de la technologie de l'information, de l'environnement, des produits forestiers, de l'agro-alimentaire et des ressources naturelles. Divers événements ont attiré plus d'une centaine de représentants de sociétés canadiennes.

Lors de rencontres avec les ministres indonésiens ayant pour but de promouvoir les intérêts commerciaux du Canada, ces derniers ont rassuré M. Wright quant à la volonté de leur

Voir page 13 — Choisir

Perspectives de croissance des exportations canadiennes vers l'Asie du Sud-Est (Suite de la page 12)

gouvernement de continuer à collaborer avec le Canada. M. Wright en a profité pour les encourager à poursuivre leur programme de réformes économiques et de libéralisation des échanges commerciaux.

Vietnam

La visite de M. Wright à Ho Chi Minh-Ville a permis de rehausser l'image du Canada au Vietnam. Les visites de hauts fonctionnaires sont considérées comme une preuve de l'intérêt d'un pays à l'égard de ce marché et sont essentielles pour promouvoir la croissance des exportations et pour conserver une présence forte et rentable dans la région. La présence du sous-ministre à des entretiens de haut niveau a permis de débloquent le dossier de Manuvie Canada — un cas en suspens depuis plusieurs années. La compagnie vient tout juste d'obtenir la permission d'investir afin d'ouvrir un bureau à Ho Chi Minh-Ville. En outre,

grâce à l'intervention de M. Wright, l'association de gens d'affaires canado-vietnamienne pourrait obtenir bientôt un statut juridique officiel au Vietnam.

À l'occasion d'un discours prononcé devant l'association à Ho Chi Minh-Ville, M. Wright s'est dit très impressionné par le succès de certains projets d'affaires canadiens au Vietnam, notamment la vente de matériel spécialisé pour l'expansion de l'aéroport de Tan Son Nhat et de systèmes de loterie électronique, et les progrès accomplis dans les secteurs de l'agro-alimentaire, des services financiers et des technologies de l'environnement. Il a mentionné en particulier la préparation de crevettes à la noix de coco au Vietnam pour la marque canadienne Le Choix du Président, un produit fabriqué à parts égales par le Vietnam et le Canada — la technologie et certains ingrédients étant entièrement canadiens — qui est aussi vendu aux plus

grands supermarchés du monde. La visite de M. Wright a aussi abouti à la signature d'une entente de coopération pour la transformation et la réexportation de différents amuse-gueule entre une entreprise locale et Dan On & Associates, dont le siège social est situé à Vancouver.

La présence du sous-ministre à l'inauguration du nouveau consulat général canadien à Ho Chi Minh-Ville a fait l'objet d'une vaste couverture médiatique locale et a contribué à rehausser l'image des relations économiques et commerciales entre les deux pays.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la visite du sous-ministre ou sur les débouchés commerciaux dans ces pays, communiquer avec la Division de l'Asie du Sud-Est du MAECI, tél. : (613) 996-8187; téléc. : (613) 944-1604.

IFInet : renseignements sur le Fonds arabe de développement économique et social

Les parties intéressées peuvent dorénavant accéder directement au *Fonds arabe de développement économique et social* à l'adresse www.arabfund.org et se renseigner sur les projets approuvés en cliquant sur AFESDProjets. On peut accéder à ce site à partir du site

Web d'IFInet (www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet) en appuyant sur le bouton *Institutions financières internationales*. Le Fonds arabe accorde des prêts et une assistance technique aux pays arabes en développement qui sont membres de la Ligue des États arabes.

Marchés IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>

Grâce à IFInet, vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 INDUSTRIES DE LA SANTÉ AU JAPON UN MARCHÉ TRÈS PROMETTEUR POUR LES ENTREPRISES CANADIENNES

A l'échelle mondiale, le Japon est le deuxième importateur d'instruments médicaux. Les importations dans ce secteur, en essor ces récentes années, ont évolué à contre-courant du fléchissement global des importations japonaises induit par la récession.

Cependant, le Canada ne tire pas pleinement parti de l'expertise et du savoir-faire de son industrie médicale, pourtant reconnus et éprouvés localement et internationalement. Les produits et les services médicaux canadiens manquent de visibilité au Japon, qui s'approvisionne essentiellement auprès des États-Unis et de l'Allemagne.

Un marché en pleine évolution

Malgré la récession, des perspectives intéressantes et durables s'offrent aux exportations canadiennes d'instruments médicaux et de produits et de services liés aux soins de santé. Ceci, notamment, sous l'impulsion des besoins croissants d'une population japonaise vieillissante et comportant un nombre relativement élevé de personnes handicapées.

Le nombre de Japonais de plus de 65 ans devrait augmenter de 25,8 % d'ici 2025. Parallèlement, les dépenses en santé pour les personnes âgées devraient, elles aussi, croître substantiellement, passant de 90 milliards de dollars à 930 milliards de dollars. Quant à la population de personnes handicapées, elle est de 4,7 millions, dont 80 % ayant plus de 50 ans.

Pour faire face à cette évolution démographique et à ses incidences socio-économiques, les autorités japonaises se sont engagées à implanter un nouveau système d'assurance-maladie d'ici avril 2000, qui devrait privilégier les soins à domicile.

Des débouchés à saisir

Les entreprises canadiennes des industries de la santé disposent des atouts nécessaires pour fournir des produits et des services de qualité améliorant le confort et le bien-être des personnes âgées et handicapées, et permettant au gouvernement de bien gérer les coûts des soins de santé. Des occasions s'offrent à elles dans les sous-secteurs suivants :

- la télémédecine et les produits et les services afférents (systèmes d'entreposage et extraction des données médicales, de pharmacovigilance et d'analyses d'images);
- les produits médicaux spécialisés permettant de com-

primer la durée du séjour hospitalier ou de simplifier le processus de traitement;

- les services-conseils de gestion des établissements de santé;
- les produits de technologie de l'information applicables à la gestion de ces établissements (gestion des dossiers médicaux, équipements de surveillance);
- les services d'élimination des déchets médicaux.

Cet éventail de débouchés permettra aux entreprises canadiennes d'étendre leur gamme de produits et de services de santé sur le marché japonais, alors que les succès canadiens ont jusqu'à maintenant principalement couvert des sous-secteurs liés aux instruments médicaux.

S'adapter au marché

Pour réussir sur le marché japonais, les entreprises canadiennes des industries de la santé doivent adapter leurs produits aux spécificités japonaises, suivre attentivement l'évolution de la demande et garantir une qualité et un service après-vente excellents.

Par ailleurs, une entreprise étrangère désirant exporter des instruments médicaux au Japon doit se faire accorder deux types d'autorisation, le *Shonin* et le *Kyoka*. Le *Shonin* valide la conformité du produit avec sa fonction originelle et atteste que celui-ci ne cause aucun effet secondaire néfaste chez les patients. Le *Kyoka* démontre l'aptitude du distributeur japonais à distribuer le produit et à assurer le service efficacement dans tout le Japon.

Renseignements

Pour mieux jauger le marché japonais de la santé et chercher des partenaires éventuels, les entreprises canadiennes sont conviées à participer à diverses activités d'information et de réseautage (colloques, foires commerciales, expositions) auxquelles coopère le MAECI.

Pour obtenir de plus amples détails, consulter le site web du MAECI consacré au Japon à l'adresse : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka ou s'adresser à la Direction du Japon du MAECI, tél. : (613) 995-1283, téléc : (613) 944-2397.

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 ON K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

INDE — L'Office de l'aviation civile du Népal [Civil Aviation Authority of Nepal] a reçu un prêt de la Banque asiatique de développement, qu'il affectera au deuxième projet de développement des infrastructures touristiques. Il entend présélectionner des entrepreneurs pour les travaux d'amélioration de l'aéroport Biaratnagar. Les travaux seront les suivants : réfection des revêtements des pistes, des voies de circulation et des aires de trafic en béton asphaltique; reprofilage des bandes latérales et travaux de drainage; réfection du système d'approvisionnement en eau. Coût des documents d'appel d'offres : 105 \$US. Date de clôture : le 16 août 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux, avant le 3 août 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990611-01927 du COAI.

GHANA — Le gouvernement de la République du Ghana a obtenu un crédit de l'Association internationale de développement pour l'achat d'équipement et d'accessoires de pesage d'essieux pour les autorités de la voirie du Ghana (Ghana Highway Authority). Le marché d'approvisionnement vise ce qui suit : 1) bascule de pesage de camions (d'une capacité de pesage totale d'au moins 80 000 kg), quantité : 6; 2) équipement portable de pesage d'essieux (d'une capacité de pesage totale d'au moins 20 000 kg), quantité : 10. Les soumissions peuvent être

présentées pour un seul lot ou pour plusieurs lots regroupés avec les accessoires. Coût des documents d'appel d'offres : 250 \$US. Date de clôture : le 1^{er} septembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 4 août 1999, téléc. : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 990617-02014 du COAI.

INDE — Le directeur général de l'Organisation centrale pour l'électrification des chemins de fer [Central Organization for Railway Electrification] invite, au nom du président de l'Inde, des soumissions internationales cachetées relativement à un système à deux groupes [Two-Packet System] de la part d'entités bien établies, expérimentées et fiables, que ce soit des particuliers ou des associations de personnes, des sociétés enregistrées ou des entreprises indiennes enregistrées en vertu de l'*Indian Companies Act* de 1956 ou encore des sociétés en commandite enregistrées en vertu de l'*Indian Partnership Act*. L'appel d'offres vise l'octroi d'un contrat de construction, exploitation et location en vue de créer une infrastructure de télécommunications par fibre optique utilisant le droit de passage des Chemins de fer de l'Inde (subdivisés en quatre secteurs) aux fins de la location ultérieure d'une partie des biens ainsi créés aux Chemins de fer de l'Inde. Coût des documents d'appel d'offres : 464 \$US. Date de clôture : le 15 septembre 1999. Communiquer

avec M. Daniel Lemieux, avant le 16 août 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990614-01962 du COAI.

ALGÉRIE — La Société Nationale des Transports Ferroviaires (S.N.T.F.) lance un avis d'appel d'offres pour la fourniture d'engins de la voie, composés des lots suivants :

- Lot 1 : 6 bourreuses-niveleuses-dresseuses de voie et d'appareils de voie.
- Lot 2 : 1 engin d'entretien du rail.
- Lot 3 : 3 draisines de désensablement des voies.
- Lot 4 : 3 draisines de visite et auscultation d'ouvrages d'art.
- Lot 5 : 2 draisines d'entretien de caténaire.
- Lot 6 : 6 régaleuses reprofileuses de ballast.

Services connexes : lot de pièces de rechange pour une durée de trois ans, lot d'outillage et équipements spéciaux, assistance technique, formation du personnel de la S.N.T.F.

Coût des documents d'appel d'offres : 100 \$US. Date de clôture : le 20 septembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 23 août 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990616-02012 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>



Comité de sélection des Prix d'excellence à l'exportation canadienne Choisir les meilleurs n'est pas facile

Depuis 16 ans, les Prix d'excellence à l'exportation canadienne rendent hommage à la réussite d'entreprises exportatrices canadiennes, grandes et petites. Les sociétés lauréates se classent parmi les premières pour la vente de biens et de services dans le monde entier.

Chaque année, en octobre, un groupe de 10 à 12 des meilleurs exportateurs canadiens reçoivent un Prix d'excellence à l'exportation canadienne des mains du ministre du Commerce international. Mais la tâche de choisir les exportateurs les plus méritants n'est pas facile.

Chaque année, le comité de sélection des Prix d'excellence à l'exportation canadienne étudie et évalue avec soin des centaines de demandes présentées par des entreprises canadiennes qui croient que leurs ventes et leurs réalisations leur permettront d'obtenir ce prix prestigieux. Et bon nombre d'entre elles ont raison de le croire. Cependant, il faut tenir compte de nombreux facteurs avant de choisir les gagnants.

En tant que président d'une petite société de recherche du Nouveau-Brunswick — qui a d'ailleurs remporté un incroyable succès sur les marchés internationaux —, je ne peux imaginer de meilleure façon de faire valoir l'importance que revêt l'exportation pour notre économie et notre niveau de vie. Il faut du courage et de la persévérance pour se hasarder sur des marchés inconnus, et risquer sa réputation et son gagne-pain pour un produit ou un service auquel on croit. C'est ce que nous avons fait, et j'espère sincèrement que, par le truchement des Prix d'excellence à l'exportation, nous encouragerons d'autres à en faire autant.

M. Sam Masry
Universal Systems Ltd.

Les ventes seules ne suffisent pas

S'il est indispensable d'avoir réalisé d'importantes ventes à l'exportation pendant trois années consécutives, on tient également compte de la présentation de nouveaux produits et services sur les marchés internationaux, du maintien de la part de marché face à une concurrence intense, du contenu canadien et du rapport des ventes à l'étranger par rapport au chiffre d'affaires total.

En ma qualité de vice-président international de la Chambre de commerce du Canada, j'ai eu l'occasion de traiter avec des centaines de sociétés canadiennes formidables, grandes et petites. Ces entreprises se distinguent par leur volonté de fournir des produits et des services de la plus haute qualité. Et sur le marché international, c'est souvent la qualité qui détermine la réussite ou l'échec. Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne reconnaissent et mettent en valeur la qualité, et je suis ravi de prendre part à un programme qui incite à pareille excellence.

M. Robert Keyes
Chambre de commerce du Canada

Le comité choisit également parmi les gagnantes trois entreprises qui se sont distinguées dans les domaines suivants : création d'emplois, réussite à l'exportation d'une petite entreprise, innovation et technologie. Ces prix spéciaux sont présentés conjointement par le ministre et les commanditaires commerciaux du programme : la Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC), la

Société pour l'expansion des exportations (SEE) et les Services Téléglobe Inc. Cette année, le comité choisira, pour la première fois, un « Exportateur de l'année ».

Composition et méthodes du Comité

Le comité de sélection des Prix d'excellence à l'exportation canadienne se compose d'un groupe de gens d'affaires importants et prospères venant de partout au Canada. Le ministre du Commerce international nomme chacun d'entre eux pour un mandat de trois ans et les choisit à partir d'un échantillon représentatif des régions et des industries. Deux membres siègent à titre permanent : le sous-ministre adjoint, Affaires internationales, Passeports et Affaires consulaires du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), et le premier vice-président de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada.



Le programme des Prix d'excellence à l'exportation joue depuis 1983 un rôle-clé en faisant valoir l'excellence dans l'exportation, activité économique essentielle qui profite à tous les Canadiens. Je suis fier de représenter le secteur public au Comité de sélection des Prix d'excellence à l'exportation.

M^{me} Kathryn McCallion
MAECI

Les membres du Comité se rencontrent chaque année au début de juin pour

Voir page 17 — Comité

Comité de sélection des Prix d'excellence à l'exportation canadienne (Suite de la page 16)

passer en revue les candidatures et choisir les gagnants. Lors d'une autre rencontre au moment de la présentation des Prix, en octobre, ils revoient les critères et la méthode de sélection et présentent des suggestions et des recommandations pour la campagne de l'année suivante.

En tant qu'entrepreneur autochtone canadien, je suis fier de représenter mes collègues au comité qui choisira les lauréats de ce prix prestigieux. Non seulement l'exportation de produits et de services autochtones a-t-elle pour effet de relever la réputation dont jouit déjà le Canada à titre de grand pays commerçant, mais elle signale aussi au monde entier que les artisans et les entrepreneurs autochtones du Canada peuvent faire profiter les autres de leurs talents particuliers.

M. Steven Bearskin
CREE Construction and
Development Company Ltd.

Les membres siègent au comité bénévolement et ne ménagent pas leur temps pour rendre hommage aux champions canadiens de l'exportation et à la contribution importante que ceux-ci apportent à la société canadienne.

Les responsables du programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne souhaitent remercier les membres sortants du comité de sélection pour leur importante contribution au cours des trois dernières années : M. Richard L'Abbé, MED-ENG, Ottawa (Ontario); M. David Fardy, Cavendish Farms, Dieppe (Nouveau-Brunswick); M. George Groumoutis, Standard Knitting, Winnipeg (Manitoba), et M. Miro Polegato, Kvaerner Hymac, Laval (Québec).

Membres du comité de sélection des prix d'excellence

- M. Steven Bearskin, président, CREE Construction and Development Company Ltd., Saint-Laurent (Québec) (nouveau membre)
- M^{me} Helen Gillespie, vice-présidente, Sweet Ripe Drinks Ltd., Mississauga (Ontario)
- M. Robert Keyes, premier vice-président, International, Chambre de commerce du Canada, Ottawa (Ontario) (nouveau membre)
- M. Keith Martell, président du conseil d'administration, First Nations Bank of Canada, Saskatoon (Saskatchewan)
- M. Sam Masry, président, Universal Systems Ltd., Frédéricton (Nouveau-Brunswick)
- M^{me} Kathryn McCallion, sous-ministre adjointe, Affaires internationales, Passeports et Affaires consulaires (MAECI), Ottawa (Ontario)
- M. Jayson Myers, premier vice-président et économiste en chef, Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada, Ottawa (Ontario)
- M. Thomas G. O'Flaherty, vice-président, Ernst & Young Corporate Finance Inc., Vancouver (Colombie-Britannique)
- M^{me} Deborah Schmidt, présidente, Prairie Investments Inc., et propriétaire, Bonanza Family Restaurants, Yorkton (Saskatchewan) (nouveau membre)
- M^{me} Shirley Thomson, directrice, Conseil des Arts du Canada, Ottawa (Ontario) (nouveau membre)
- M. Prem Singh Vinning, président, JP Doors and Windows, Burnaby (Colombie-Britannique)
- M^{me} Diane Viau, directrice générale, Tower Group International Canada Inc., Montréal (Québec)

Demande pour l'an 2000 :

Envoyer ou télécopier la demande à :
Programme du Prix d'excellence à l'exportation canadienne (TBXS)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Télec. : (613) 996-8688
Tél. : 1 888 811-1191

Date limite : 1^{er} décembre 1999

Pour soumettre le nom d'une entreprise

Pour soumettre le nom d'une entreprise à ce prix, simplement faire parvenir ses coordonnées à l'adresse indiquée ci-dessus, au plus tard le 1^{er} novembre 1999.

Le Salon de Shanghai présente le nec plus ultra en sciences et technologie

SHANGHAI, CHINE — 7-11 octobre 1999 — L'Exposition internationale des sciences et de la technologie de Shanghai (Sci-Tech 99 Shanghai) offre une excellente occasion de présenter vos derniers produits, processus, matériel et technologies à vos homologues chinois et d'explorer les possibilités de projets de commerce et d'investissement en coentreprise.

Sci-Tech 99 Shanghai présente les nouvelles technologies et les nouveaux produits dans les domaines suivants : technologies de l'information, produits chimiques fins, techniques biologiques, agriculture moderne, nouveaux matériaux et technologie et protection de l'environnement. Elle offre par ailleurs la possibilité d'assister à des colloques techniques, de procéder à des échanges de personnel et de résultats de recherche, et d'établir des réseaux.

La première édition de Sci-Tech Shanghai, qui a eu lieu en 1991, a attiré plus de 900 entreprises et 300 000 visiteurs. En 1997, quelque 600 000 personnes y ont assisté, et on attend la même participation cette année.

La Chine est en train de se moderniser. Tant les autorités centrales que les autorités municipales considèrent les

sciences et la technologie comme l'un des principaux piliers de l'économie nationale. Shanghai est la ville la plus développée de la Chine. Elle fait le lien entre le marché intérieur et le marché mondial et sert aussi de porte d'entrée aux capitaux, aux technologies et aux produits étrangers. Elle sera bientôt l'un

des principaux centres commerciaux financiers et économiques au monde. Le 2

Pour plus de renseignements, communiquer avec Giant Explorer (Canada) Ltd., 9005 Leslie Street, Unit 20, Richmond Hill ON L4B 1G7, tél. : (905) 889-6680, téléc. : (905) 889-2279, courriel : fibtech@ipoline.com

Le salon de l'environnement du Caire : un événement majeur pour les entreprises canadiennes

LE CAIRE, ÉGYPTE — 24-26 novembre 1999 — La conférence et foire commerciale Environment 99 attire un grand nombre de représentants des secteurs public et privé du Moyen-Orient, de l'Afrique du Nord et des pays en développement.

Cet événement offre aux entreprises canadiennes spécialisées en environnement une excellente occasion d'explorer de nouveaux marchés, d'évaluer les possibilités commerciales et de faire connaître leur expertise et leurs ressources.

Pour faciliter la participation des entreprises canadiennes, l'ambassade

du Canada au Caire organise une série d'activités à caractère administratif et promotionnel.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Joseph Tadros, agent de commerce, ambassade du Canada, 5 El Saray Al Korba, Garden City, Le Caire, Égypte, téléc. : (202) 354-7659, courriel : joseph.tadros@cairo01.x400.gc.ca, ou avec M. Michael Scott-Harston, chargé de dossier, Direction du Moyen-Orient MAECI, 125, prom. Sussex, Ottawa ON K1A 0G2, tél. : (613) 944-6346, téléc. : (613) 944-7975, courriel : michael.scott-harston@dfait.maeci.gc.ca

Démystifier les paradis fiscaux

LONGUEUIL, QUÉBEC — 25 août 1999 — Une conférence de trois heures visant à démystifier les paradis fiscaux et leur utilisation dans une planification fiscale aura lieu à l'Hôtel des Gouverneurs, sur l'île Charron. Les sujets porteront, entre autres, sur l'origine des paradis fiscaux, leur utilisation comme stratégie financière, les critères de sélection d'un bon paradis fiscal, la protection des actifs, les paradis fiscaux et la fiscalité canadienne, et la marche à suivre pour bien les utiliser.

La Conférence sera présentée par M. Jacques Lépine M.B.A., spécialiste des paradis fiscaux, directeur régional de International Company Services Canada Limited.

Pour tout renseignement sur la Conférence ou pour s'inscrire (coûts : 150 \$), communiquer avec M. Fouad Grairi, directeur du développement, International Company Services Canada, 1750, boul. Marie-Victorin bureau 260, Longueuil QC J4G 1A5, tél. : (450) 679-7452, téléc. : (450) 679-4263.

Renseignements commerciaux sur le Web pour faire face à la concurrence

OAKVILLE, ONTARIO — 28 juillet, 11 et 25 août 1999 — Le 24 juin dernier, quelque 25 gens d'affaires ont assisté au déjeuner-causerie du Halton Exporters' Network, afin de se familiariser avec des techniques rapides et efficaces leur permettant d'obtenir, par le Web, des renseignements commerciaux qui peuvent les aider à faire face à la concurrence des renseignements commerciaux sur leurs concurrents.

M. Darcy Glideen et Mme Kathryn Mazza, chercheurs auprès du InfoSearch Group de la Oakville Public Library, ont fait une démonstration des moteurs de recherche Internet, notamment ceux qui sont dotés de capacités de recherche de pointe.

Vu l'évolution rapide des sites Web et des moteurs de recherche, les chercheurs professionnels ont un avantage sur les utilisateurs occasionnels d'Internet. L'exposé de l'InfoSearch Group a répondu aux attentes de l'auditoire de gens d'affaires, en les aidant à se tenir au fait de ces changements et à accroître leurs compétences en matière d'Internet.

Lors de cette réunion, l'InfoSearch Group a lancé, en partenariat avec le ministère du Développement économique et du Commerce et du Halton Exporters' Network, des ateliers d'été

sur les moteurs de recherche Internet (Summer Workshops on Web Search Engines).

Ces ateliers pratiques de deux heures sont destinés aux femmes et aux hommes d'affaires qui doivent consulter Internet pour obtenir de l'information commerciale qui les aidera à faire face à la concurrence. Ces ateliers leur inculqueront des notions de base et les familiariseront avec des sites Web qui sont utiles pour obtenir de l'information sur leurs concurrents et sur l'exportation.

Les participants disposeront chacun d'un poste de travail et, pour favoriser un service personnalisé, leur nombre sera limité à six par classe. Comme il en coûtera 53,50 \$ (TPS incluse) par participant, les entreprises pourront y déléguer plus d'une personne. Les ateliers auront lieu le 28 juillet, et les 11 et 25 août.

Pour s'inscrire, communiquer avec Mme Kathryn Mazza, tél. : (905) 815-2037, téléc. : (905) 815-2024.

Pour obtenir de l'information sur le Halton Exporters' Network, téléphoner à Mme Sondra Meis, ministère du Développement économique et du Commerce, tél. : (905) 521-7849.

Rappel

Allègement fiscal pour vous aider à relever le défi de l'an 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 31 octobre 1999 dans le but de remplacer le matériel qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Afin que cette mesure profite avant tout aux petites entreprises, seules les entreprises non constituées en société et les sociétés non assujetties à l'impôt des grandes sociétés sont admissibles.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau des services fiscaux de Revenu Canada de votre région.

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 500 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Possibilité de faire partie d'une délégation de gens d'affaires aux Philippines *(Suite de la page 1)*

et d'investissement dans divers domaines.

M. Chan s'est déjà rendu à quatre reprises aux Philippines. Sa réputation sur place et sa connaissance du pays permettront aux membres de la délégation d'avoir plus facilement accès aux décideurs.

La visite du mois d'août tombe à un moment particulièrement pro-

pice, puisque le Canada et les Philippines fêtent cette année 50 ans de relations diplomatiques.

Cet anniversaire et la nomination prochaine d'un consul honoraire canadien à Cebu donneront aux gens d'affaires de la délégation la possibilité de faire du réseautage et de nouer des rapports, élément crucial pour réussir dans le commerce en Asie.

Pour savoir comment faire partie de la délégation, communiquer avec M^{me} Kathryn Nelson, déléguée commerciale pour les Philippines MAECI, tél. : (613) 995-7659, téléc. (613) 944-1604, courriel : kathryn.nelson@dfait-maeci.gc.ca

Vous trouverez des renseignements sur les Philippines aux sites Web du MAECI (www.dfait-maeci.gc.ca) et www.dfait-maeci.gc.ca/manila.

Les liens entre le Canada et les Philippines *(Suite de la page 11)*

être jointe à son adresse électronique : pcct2000@hotmail.com.

L'an dernier, la Chambre de commerce a organisé une série de manifestations commerciales, notamment une exposition, foire commerciale et forum d'affaires à l'occasion de la Canadian National Exhibition, pour marquer le 100^e anniversaire des Philippines. « Comme le commerce bilatéral se fait à l'avantage des Philippines, indique M. Antonio, nous voulons équilibrer la situation en faisant une promotion plus vigoureuse des exportations canadiennes. » Selon lui, la demande la plus forte aux Philippines concerne les secteurs de la technologie et des services, en particulier ceux de l'environnement, des télécommunications et de l'infrastructure.

Conseil commercial Canada-Philippines - Vancouver

Établi en 1983, le Conseil commercial Canada-Philippines, à Vancouver, est dirigé par un conseil

d'administration élu, dont le président est M. Paul Wilson (tél. : (604) 736-6707, téléc. : (604) 736-7606), courriel wilson@axion.net). L'adresse du site Web du Conseil est <http://philcantrade.org>.

Le Conseil favorise activement les échanges commerciaux Canada-Philippines à Vancouver. Il a joué un rôle déterminant dans la mise en œuvre de la mission commerciale du mois d'août aux Philippines.

« J'ai parlé aux représentants d'un certain nombre d'entreprises canadiennes très intéressées par une mission de ce genre, explique M. Wilson. Cette mission suscitera beaucoup d'intérêt dans divers secteurs, depuis la construction de logements et le matériel de construction jusqu'à l'ingénierie, en passant par le négoce agricole. »

« L'économie philippine n'a jamais sombré dans la récession qu'ont connue beaucoup de ses voisins de l'Asie du Sud-Est. C'est le moment de tirer parti des nombreux débouchés qui existent dans ce pays. »

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements 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



la nouvelle
fabrique pp. 4-5

ATESTISSUE
DERNIER
NUMERO

CanadaExport

http://www.dfait-maeci.gc.ca/français/news/newsletr/canex

Vol. 17, n° 14 — 1^{er} septembre 1999

Message du Ministre du Commerce international

Équipe Canada 1999 met le cap sur le Japon et l'Australie

Chères lectrices, chers lecteurs,

C'est avec un vif enthousiasme et un sentiment de fierté que je me présente à vous et à toutes nos sociétés exportatrices. Je tiens à vous exprimer, par le truchement de votre bulletin CanadExport, ma profonde admiration à l'égard du rôle primordial que vous jouez dans l'économie de notre pays.



En effet, ce sont les exportations, vos exportations, qui contribuent à faire du Canada l'un des grands pays commerçants du monde. Celles-ci placent notre pays, d'année en année, au premier rang mondial quant à sa qualité de vie, selon les données mêmes des Nations Unies. Comme vous le savez, un emploi sur trois est directement attribuable à nos exportations, sans parler des investissements directs étrangers qui contribuent à créer des milliers d'autres emplois.

Fort de votre appui et de mes nombreuses années d'expérience dans le secteur privé, je poursuivrai la politique commerciale dans laquelle le Canada est engagé en vue de la libéralisation du commerce international dans notre hémisphère, avec l'Union européenne, en Asie-Pacifique et à l'échelle mondiale, ainsi que dans le cadre des prochaines négociations commerciales multilatérales au sein de l'Organisation mondiale du commerce.

Avant tout, je compte travailler avec un grand nombre d'entre vous. Nous en aurons déjà une première occasion lors de la prochaine mission commerciale d'Équipe Canada au Japon et en Australie, d'ici quelques jours. Vous pouvez compter sur tout mon appui, comme sur celui de mon Ministère et de tous ses délégués commerciaux œuvrant inlassablement dans nos missions diplomatiques aux quatre coins du globe, afin de trouver d'autres débouchés aux produits et aux services canadiens qui sont reconnus à travers le monde. Quel meilleur exemple de coopération que de travailler, de concert avec nos partenaires des provinces, pour le bien-être de notre pays et la prospérité de tous les pays, y compris ceux en voie de développement.

Ensemble, nous allons ouvrir encore d'autres débouchés internationaux à nos produits et à nos compétences et, surtout, encourager plus de PME canadiennes à faire le premier pas pour se lancer dans le monde très concurrentiel, certes, mais très fructueux, des exportations.

Mes salutations les meilleures.

Pierre S. Pettigrew

À la veille de la cinquième mission commerciale d'Équipe Canada, du 11 au 24 septembre prochains, CanadExport a demandé à M. Pierre Pettigrew, nouveau ministre du Commerce international, et à M. Raymond Chan, secrétaire d'État, Asie-Pacifique, de nous parler de cette mission.

CanadExport : Qu'est-ce qui a motivé le choix du Japon et de l'Australie comme destinations de la mission commerciale d'Équipe Canada cette année?

M. Pettigrew : Le Japon et l'Australie sont deux des marchés les plus prospères et les plus développés de la région de l'Asie-Pacifique. Le Japon, qui est déjà notre deuxième partenaire commercial en importance, traverse de nombreux changements au chapitre de l'économie, du profil démographique, de la restructuration industrielle, de la déréglementation et de la privatisation, ce

Voir page 2 — Équipe Canada 1999

DANS CE NUMÉRO	
Équipe Canada : exemple de réussite	3
Marché des appareils médicaux de la France ...	4-5
Nouvel exportateur du mois	6
Appareils médicaux : contacts en Europe	7-8
LE POINT SUR LA FRANCE	I-VIII
Carrefour États-Unis	10-11
Occasions d'affaires au Japon	12-13
JETRO : porte du Japon	14
Conseils sur l'agroalimentaire du Japon	15

Équipe Canada 1999 au Japon et en Australie (Suite de la page 1)

qui crée de nombreux débouchés. Le Japon offre un vaste réservoir de possibilités commerciales et d'investissement qui ne demandent qu'à être saisies.

Nous voulons faire savoir aux entrepreneurs canadiens qu'il existe encore des possibilités considérables au Japon dans les domaines du commerce et des investissements, malgré les difficultés économiques actuelles en Asie. Nous voulons également renforcer auprès des milieux d'affaires japonais le message que le Canada est un pays axé sur les hautes technologies et qu'il est un endroit très propice pour investir.

Le marché australien, par ailleurs, a été très peu exploré par les entreprises canadiennes. Notre objectif est de leur montrer que l'Australie est une porte d'entrée idéale pour les marchés de l'Asie-Pacifique, en particulier pour les petites et les moyennes entreprises.

L'environnement commercial australien présente de nombreux attraits pour les entreprises canadiennes. L'accent que met l'Australie sur la productivité et la compétitivité et son adoption rapide des nouveautés en matière de technologies, de produits et de services en font un marché idéal pour les entreprises canadiennes de nombreux secteurs.

De plus, l'Australie fait partie du petit nombre de pays qui se sont bien tirés d'affaire lorsque l'Asie a été secouée par les turbulences financières de la fin de 1997 et du début de 1998. Le pays a connu une solide croissance de 4,7 % en 1998 et devrait enregistrer une nouvelle poussée de 4,4 % cette année.

CanadExport : Croyez-vous que le moment soit opportun pour visiter ces deux pays?

M. Chan : Le moment ne pourrait être mieux choisi. Le Japon et le Canada ont de bonnes relations et ce, depuis de très nombreuses années. Des modi-

fications profondes sont toutefois survenues au Canada dans les années 80, et des transformations similaires sont en train de se produire au Japon. À l'instar du Canada, le Japon devra prendre des mesures énergiques pour restructurer son économie et préserver ainsi sa compétitivité dans le contexte actuel de la mondialisation croissante. Compte tenu de ces grands bouleversements, qui se sont déroulés sur une courte période, il nous faut raffermir nos relations et renouveler nos liens économiques et sociaux avec le Japon. Nous devons réapprendre à nous connaître.

Le 18 septembre, le Japon et le Canada célébreront le 70^e anniversaire de leurs relations diplomatiques. Quelle belle occasion ce sera pour se réjouir des réalisations passées et accueillir l'avenir! Il en va de même pour l'Australie, puisque 1999 marquera le 60^e anniversaire des relations diplomatiques entre nos deux pays. Le Canada et l'Australie sont des alliés de longue date; nos deux pays ont plus de similitudes que de différences, et nous entretenons de solides liens historiques et culturels. Nous pensons donc qu'il s'agit d'un moment idéal pour explorer davantage les possibilités de développement de nouveaux liens commerciaux avec l'un de nos plus importants partenaires économiques et politiques de la région.

CanadExport : En quoi cette mission est-elle différente des précédentes?

M. Pettigrew : C'est la première fois qu'Équipe Canada se rend dans des pays dotés d'économies développées et établies, plutôt que de cibler des marchés naissants. Ce sont en outre deux économies semblables à la nôtre, qui sont passées d'industries de ressources et de produits de base à des industries du savoir, comme celles que nous possédons au Canada.

Dans le cas de l'Australie, ce sera aussi la première fois que nous visiterons un pays avec lequel nous avons autant de points en commun, notamment des administrations provinciales et territoriales, une importante population autochtone et une solide tradition constitutionnelle.

Équipe Canada est un très bon véhicule pour présenter les points forts des milieux d'affaires canadiens aux économies japonaise et australienne. La présence réunie de représentants fédéraux et provinciaux, les secteurs économiques mis en évidence et l'importante délégation de gens d'affaires confèrent au Canada une importance de premier plan dans ces marchés.

CanadExport : Quelles sont les entreprises canadiennes les plus susceptibles de tirer le maximum de cette mission?

Voir page 9 — Équipe Canada 1999

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extout23.x400.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

Numéro de convention 1453033



L'Université de Sherbrooke : exportatrice de savoir

L'Université de Sherbrooke s'est lancée dans l'exportation, elle aussi. Exporter, soit. Mais ni des boulons, ni des planches : du savoir.

Avec ses 20 000 étudiants, ses trois campus dans la région de Sherbrooke et ses deux campus en Montérégie, l'Université de Sherbrooke offre au-delà de 150 programmes de cours relevant de neuf facultés. En plus de sa politique innovatrice de transfert technologique à l'industrie, elle est bien connue pour ses programmes coopératifs où alternent sessions d'études et stages rémunérés en milieu de travail. Et maintenant, on connaît aussi son côté exportation.

Une mission réussie avec Équipe Canada

En janvier 1998, M. Pierre Reid, recteur de l'Université, accompagne Équipe Canada dans sa mission d'affaires. Destination : Amérique du Sud.

Avant même de quitter le Canada, c'est déjà pour M. Reid une occasion en or de nouer des relations et discuter avec d'autres universités canadiennes, avec des gens d'affaires et avec des représentants de grandes et de petites entreprises du Canada.

« Ce genre de contacts est d'une grande importance pour les recteurs d'université. Il nous permet de discuter de questions importantes, dont les problèmes de commercialisation de nos découvertes scientifiques », explique-t-il.

Une fois sur place, la formule lui sourit aussi. Il rencontre des établissements d'enseignement et des représentants officiels au Mexique, au Chili, au Brésil et en Argentine. Stimuler les échanges de personnel enseignant, accroître les visites de professeurs étrangers, former le personnel et valoriser certains résultats de recherche : voilà la commande. M. Reid revient avec neuf signatures, neuf victoires : les résultats sont là.

Les faits saillants

MEXIQUE

L'Université de Sherbrooke a signé un protocole d'entente avec la Universidad de Guanajuato visant à y offrir ses programmes de génie.

À l'heure actuelle, la Faculté de génie se penche sur un programme de gestion des matières résiduelles au Mexique, et sur son financement, qui sera offert conjointement avec les universités de Guanajuato et de Queretaro.

BRÉSIL

Un protocole d'entente signé avec la Universidade Estadual de Feira de Santana a donné ultérieurement naissance à un contrat ferme en vertu duquel la Faculté d'éducation de l'Université de Sherbrooke offre son programme de doctorat en éducation dans cette université brésilienne. C'est un contrat de quatre ans qui pèse 560 000 \$US au bas mot.

L'Université de Sherbrooke a aussi conclu une entente de collaboration en matière de recherche, de propriété intellectuelle et de partage des revenus de commercialisation dans le domaine des sciences de la santé avec l'Universidade Santa Catarina. Les deux établissements en sont à finaliser le financement de cette entente d'une valeur de 400 000 \$CAN auprès de sociétés de capital-risque.

ARGENTINE

Les universités Austral et de Lanús ont manifesté leur intérêt pour un rapprochement avec l'Université de Sherbrooke par la signature d'un protocole d'entente. Des projets concrets sont en cours d'élaboration.

CHILI

L'Université de Sherbrooke a signé plusieurs protocoles d'ententes au Chili. Elle a ainsi tendu la main à l'Universidad de Chile, l'Universidad Católica de Chile, l'Universidad Educare et l'Universidad de Los Lagos. Avec la Fundación Eduardo Frei, elle compte aussi contribuer au développement des collectivités locales et favoriser l'esprit d'entreprise et l'avancement de la démocratie.

La Faculté d'éducation de l'Université de Sherbrooke a du pain sur la planche : un contrat a été signé avec l'Universidad de Chile (Facultad d'Odontología) en septembre 1998 afin d'y offrir un diplôme d'enseignement portant sur la pédagogie universitaire. Un autre a été signé avec la Universidad Educare pour la prestation des activités du diplôme d'enseignement au sein de cet établissement. On parle ici de 173 000 \$US pour les deux contrats.

Autres retombées

Il faut aussi noter que la mission a été fertile en retombées indirectes. Plusieurs autres initiatives sont en voie

Voir page 9 — Université de Sherbrooke

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

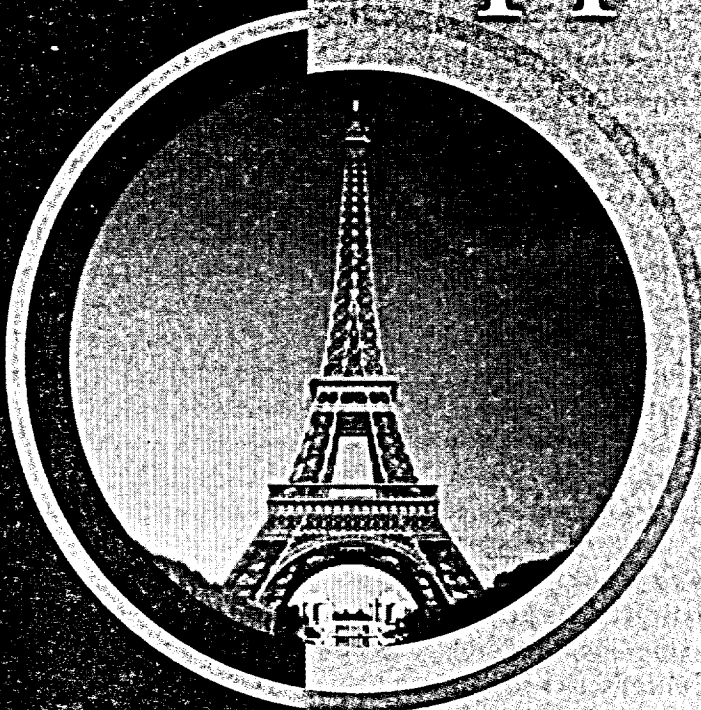
Au service des entreprises canadiennes à l'étranger

FRANCE -

Le Service des délégués commerciaux du Canada

aide les entreprises canadiennes qui ont choisi et ciblé un marché. Les entreprises qui réussissent sont celles qui se concentrent sur un marché à la fois, ne s'attaquant au deuxième qu'après avoir réussi sur le premier. Pour vous aider à choisir le marché le plus prometteur, le Centre des études de marché d'Équipe Canada et le Service des délégués commerciaux ont préparé à votre intention quelque 400 études de marché. Vous trouverez dans cette section de *CanadExport* un aperçu d'une de ces études.

Pour plus de renseignements sur l'étude ci-contre et sur d'autres études, ou pour savoir comment le Service des délégués commerciaux peut vous aider à réussir sur les marchés internationaux, rendez-vous au site www.infoexport.gc.ca



Appareils

France offre-t-elle des perspectives intéressantes pour les exportateurs canadiens d'équipement et de fourniture de soins de santé. En 1998, les exportateurs canadiens ont vendu pour 72,1 millions de dollars d'appareils médicaux la France. Les entreprises canadiennes qui ciblent ce marché devront pouvoir soutenir la concurrence d'entreprises américaines, allemandes et japonaises.

Le marché des appareils médicaux en France, le quatrième en importance dans le monde, a été évalué à 6,4 milliards de dollars canadiens en 1998. Les importations représentent plus de 70 % du marché. Aussi la

Marché des appareils médicaux en France - Données en milliards de dollars canadiens

Taille du marché (1998)	6,4
Taux de croissance annuel (1998/1997)	10,0
Importations totales (1998)	4,6
Nombre d'hôpitaux (1997)	28
Nombre de médecins en activité (1997)	28
Nombre de lits dans les hôpitaux (1997)	67

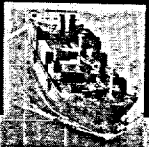
LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



Vers de nouveaux horizons

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visiteurs
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir pages 7-8 la liste de vos contacts en Europe



Équipe Canada inc • Team Canada Inc

Appareils médicaux

Importations françaises d'équipement et d'instruments médicaux, 1997 (millions \$US)

Seringues, aiguilles, cathéters	359,9
Appareils d'électrodiagnostic divers	211,9
Prothèses	196,8
Stimulateurs cardiaques	161,4
Appareils aux rayons X	153,0
Lentilles cornéennes	78,5
Prothèses auditives	61,4
Instruments ophtalmiques	42,2
Instruments dentaires	42,2
Mobilier pour dentistes et médecins	41,9
Dentiers prothèses dentaires	38,1
Tubes à rayons X	37,5
Appareils de mécanothérapie	35,5
Appareils d'ozonothérapie, d'oxygénothérapie et d'aérosolthérapie	34,7
Appareils aux rayons alpha, bêta ou gamma	24,8
Fauteuils roulants	17,1
Électrocardiographes	16,0
Stérilisateur médicaux, chirurgicaux	14,4
Fraises dentaires	4,4

divise le territoire en 21 régions et 90 départements. Grâce à cette carte, les autorités françaises sont en mesure de s'assurer que, compte tenu de la taille de sa population, chacune des régions n'achète ni plus ni moins que le matériel dont elle a besoin. Le ministère de la Santé doit autoriser les acquisitions, par les hôpitaux publics comme privés, des gros équipements et de l'équipement de pointe.

Débouchés

Si votre entreprise sait se montrer dynamique, faire de la recherche et miser sur les points forts du Canada (produits pour le traitement des maladies cardiovasculaires, diagnostic in vitro, appareils de radiothérapie, imagerie médicale, équipement pour les soins dentaires, appareils et accessoires fonctionnels, appareils orthopédiques), elle pourrait devenir un acteur clé sur le vaste marché français. Les entreprises canadiennes ayant établi une présence ailleurs en Europe pourraient être avantageusement placées pour se lancer sur le marché français.

Pour plus de précisions, nous vous invitons à lire l'étude complète sur le site [Infoexport à www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca)



du monde. L'espérance de vie y est de 82 ans pour les femmes (une des plus élevées dans le monde) et de 74 ans pour les hommes. Les causes de décès les plus fréquentes en France sont les maladies cardiovasculaires (32,1 %), le cancer (27,6 %), et les accidents (8,2 %).



Réglementation

Le gouvernement français exerce un contrôle réglementaire rigoureux sur les services de soins de santé publics et privés. Il a établi une carte sanitaire aux fins de la prestation des services de santé, laquelle

quelles constituent les principaux concurrents étrangers.

Acheteurs dans les secteurs public et privé

Le gros des ventes (58 %) des appareils médicaux en France sont réalisées dans le secteur privé, lequel comprend des hôpitaux et des cliniques privés, des établissements pour malades chroniques et des cabinets privés. La France compte un peu plus de 1000 hôpitaux privés. La plupart se trouvent dans les grandes villes. Le secteur public, essentiellement composé de cliniques et d'hôpitaux, représente la plupart des ventes des gros appareils de diagnostic et des appareils thérapeutiques. Il y a en France 1 071 hôpitaux publics. Ces derniers accueillent 69 % des patients.

Programme national de santé et données démographiques

Le programme national de santé, composante du régime de la sécurité sociale en France, couvre environ 80 % de la population française. En 1997, la France a consacré 10,3 % de son PIB aux services et produits de santé. En janvier 1998, la population française dépassait 58,7 millions d'habitants, faisant de la France le 21^e pays le plus peuplé

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous?

Étude complète sur le Web

www.infoexport.gc.ca

Appareils médicaux

➔ Consultez nos études de marchés

Une entreprise de l'Île-du-Prince-Édouard décroche son premier contrat grâce à une mission commerciale

Le contrat décroché par Royalty Hardwoods Ltd., une entreprise de Montague, dans l'Île-du-Prince-Édouard, prouve une fois encore que la première vente à l'exportation, si elle est cruciale, n'est pas nécessairement un contrat de plusieurs millions de dollars conclu après de longues négociations.

En fait, le tout premier contrat signé par ce fabricant de produits en bois de feuillus — en activité depuis sept ans et comptant 14 employés — atteignait la valeur totale de 3 000 \$ et a été conclu avec un client rencontré à la toute fin de la mission. Royalty était l'une des 39 entreprises des quatre provinces atlantiques du Canada qui ont participé à la mission commerciale Équipe Atlantique en avril dernier dans les quatre États de la Nouvelle-Angleterre.

La préparation est la clé du succès

M. Martinus Rose, propriétaire de Royalty, a bondi sur l'occasion lorsque M. Brian Schmeisser, directeur des Affaires corporatives et du Commerce à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) à Charlottetown, l'a appelé pour lui parler de la mission en préparation. « Depuis plusieurs années, j'envisageais d'explorer le marché chez nos voisins du Sud, déclare M. Rose, et le moment était donc parfait. » Il se trouvait que M. Rose venait de moderniser son usine pour augmenter sa production et accroître sa capacité d'entreposage; il était donc prêt à se lancer dans l'exportation.

Peu après avoir donné son accord de participation à la mission, M. Rose a profité des bons conseils de M. Bradley McVarish, agent de commercialisation à Trade Development Enterprise PEI et adjoint du directeur exécutif M. Stephen Murray, qui a aidé à coordonner la mission. « M. McVarish nous a aidés, nous et les neuf autres entreprises participantes de la province, se souvient M. Rose, à élaborer les brochures, les sites Internet, les échantillons et à établir les prix; ainsi, nous avons en main tout ce qu'il fallait en prévision de nos rencontres avec les acheteurs américains éventuels. »

Entre temps, M. Schmeisser avait engagé, aux États-Unis, un mercaticien qui avait préparé 360 rencontres avec 250 entreprises américaines.

Un travail acharné qui rapporte

Toute cette préparation a été payante pour M. Rose, puisque le dernier jour de la mission, il a trouvé un acheteur, à Portland, dans le Maine. « Au cours des réunions organisées dans les quatre États visités, nous avons rencontré bon nombre d'entreprises, raconte M. Rose, et nos échantillons de parquet en bouleau ont suscité de nombreux commentaires favorables qui se sont traduits par notre première vente à l'exportation. »

Le premier contrat conclu avec un détaillant de parquet en bois de feuillus a été rapidement suivi par une commande téléphonique de 8 000 \$ passée par le même acheteur. « De plus, d'autres contrats sont en préparation dans divers États de la Nouvelle-Angleterre, et j'espère même trouver des débouchés au-delà cette région », affirme M. Rose, confiant.

Arguments de vente

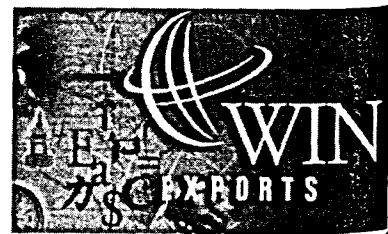
M. Rose est convaincu que c'est grâce aux rencontres en personne qu'il a pu décrocher sa première vente à l'exportation. « C'est beaucoup plus convaincant si vous pouvez présenter en personne votre produit et l'offrir à un bon prix et avec un bon service », affirme M. Rose, qui ajoute qu'en outre il est très avantageux de faire partie d'une mission commerciale officielle comprenant les premiers ministres de quatre provinces et les gouverneurs de quatre États.

Le succès de Royalty et des autres entreprises participantes qui, à leur retour, avaient totalisé des ventes sur place de plus de 2,2 millions de dollars et des ventes à long terme de plus de 28 millions de dollars, est le résultat du travail d'équipe de l'APECA, d'Industrie Canada et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (y compris le consulat général du Canada à Boston), de même que des gouvernements du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard et de Terre-Neuve, sous la bannière

Voir page 9 — Premier contrat

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.



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Au service des entreprises canadiennes à l'étranger

Accessible à
Appareils médicaux - vos contacts en *Europe*

ALLEMAGNE

Peter Stulken
Délégué commercial
Consulat du Canada
Düsseldorf, Allemagne
tél.: (011-49-211) 172170

AUTRICHE

Roland Rossi
Agent de promotion du commerce
Ambassade du Canada
Vienne, Autriche
tél.: (011-43-1) 531-38-3383

BELGIQUE

Bart Roefmans
Agent de commerce
Ambassade du Canada
Bruxelles, Belgique
tél.: (011-32-2) 741-06-25

DANEMARK

David Horup
Agent de l'expansion des affaires
Ambassade du Canada
Copenhague, Danemark
tél.: (011-45-33) 48-32-58

ESPAGNE

Nina Martinez
Agent de commerce
Ambassade du Canada
Madrid, Espagne
tél.: (011-34-1) 423-3250

FINLANDE

Karita Huotari
Agent de l'expansion des affaires
Ambassade du Canada
Helsinki, Finlande
tél.: (011-358-9) 171-141, poste 3354

FRANCE

Musto Mitha
Agent de commerce
Ambassade du Canada
Paris, France
tél.: (011-33) 144-43-23-56

GRANDE-BRETAGNE

Patrick Stratton
Agent de commerce
Haut-commissariat du Canada
Londres, Angleterre
tél.: (011-44) 171-258-6654

GRÈCE

Marianna Saropoulos
Agent de commerce
Ambassade du Canada
Athènes, Grèce
tél.: (011-30-1) 727-3351

HONGRIE

Tamás Györffy
Agent de commerce
Ambassade du Canada
Budapest, Hongrie
tél.: (011-36-1) 275-1200, poste 3504

IRLANDE

John Sullivan
Agent de commerce
Ambassade du Canada
Dublin, Irlande
tél.: (011-353-1) 478-1988, poste 3219

ITALIE

Sandra Marchesi
Agent de commerce
Consulat général du Canada
Milan, Italie
tél.: (011-39-02) 675 83351



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



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Au service des entreprises canadiennes à l'étranger

Accessible à
Appareils médicaux - vos contacts en

Europe



KAZAKHSTAN

Jalil Sharafutdinov

Agent de commerce
Ambassade du Canada
Almaty, Kazakhstan
tél. : (011-7-3272) 50-11-51, poste 3213



NORVÈGE

Bjørn Just Hanssen

Agent de commerce
Ambassade du Canada
Oslo, Norvège
tél. : (011-47) 22-99-53-32



PAYS-BAS

Judith Baguley

Agent de commerce
Ambassade du Canada
La Haye, Pays-Bas
tél. : (011-31-70) 311-1694



POLOGNE

Ewa Gawron-Dobroczyńska

Agent de commerce
Ambassade du Canada
Varsovie, Pologne
tél. : (011-48-22) 629-8051, poste 3353



PORTUGAL

Carlos Lindo da Silva

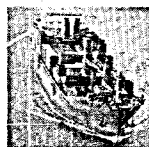
Agent de commerce
Ambassade du Canada
Lisbonne, Portugal
tél. : (011-351-1) 347-4892, poste 3355



RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Ilona Boldova

Agent de commerce
Ambassade du Canada
Prague, République tchèque
tél. : (011-420-2) 7210-1864



ROUMANIE

Octavian Bonea

Agent de commerce
Ambassade du Canada
Bucharest, Roumanie
tél. : (011-40-1) 222-9845



RUSSIE

Molly McCarron

Agent de commerce
Ambassade du Canada
Moscou, Russie
tél. : (011-7-095) 956-6666, poste 3352



SUÈDE

Catharina Nordbeck

Agent de commerce
Ambassade du Canada
Stockholm, Suède
tél. : (011-46-8) 453-3000



SUISSE

Werner Naef

Agent de commerce
Ambassade du Canada
Berne, Suisse
tél. : (011-41-31) 357-3206



TURQUIE

John Rodney

Deuxième secrétaire (Affaires commerciales)
Ambassade du Canada
Ankara, Turquie
tél. : (011-90-312) 436 1275, poste 3808



UKRAINE

Victoria Vinogradova

Adjointe aux affaires commerciales
Ambassade du Canada
Kyiv, Ukraine
tél. : (011-380-44) 464-1138, poste 3351

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



Le point sur La France

Survola

La France est la 4^e puissance économique mondiale et la 2^e puissance européenne. Avec une population de 60 millions d'habitants et un taux de croissance du produit intérieur brut (PIB) de 3 % (1998), la France est un pays compétitif mais aussi et surtout un marché avec un potentiel de croissance significatif.

La fin du monopole des entreprises nationales d'électricité, de gaz et des télécommunications, ainsi que la privatisation partielle d'Air France, de France Télécom ou d'Aérospatiale, montrent l'ouverture progressive de l'économie française à la globalisation, à des occasions d'affaires en France et à des partenariats avec les entreprises françaises.

La France se situe au 8^e rang des partenaires commerciaux du Canada avec des échanges bilatéraux de l'ordre de 6,6 milliards de \$ en 1998, le Canada accusant un déficit commercial de 3,3 milliards. Le Canada peut combler cette différence en exportant des produits

à haute valeur ajoutée. Les équipements aéronautiques (avions, moteurs, pièces) constituent près du quart des échanges commerciaux avec la France. Au deuxième rang, les

produits forestiers (17 %) sont suivis de près par les équipements électroniques en systèmes d'information et en télécommunications (14 %). Le marché français ne se limite cependant pas à des produits hautement perfectionnés.

En effet, les petites et les moyennes entreprises (PME) canadiennes peuvent y réussir en exportant

UNE PUISSANCE ÉCONOMIQUE MONDIALE

- Quatrième puissance économique mondiale, deuxième rang à l'échelle de l'Union européenne.
- Production industrielle : quatrième au monde.
- Premier producteur agricole de l'Union européenne et deuxième exportateur mondial de produits agro-alimentaires.
- Cinquième rang pour l'importance de ses investissements internationaux et troisième rang comme terre d'accueil de l'investissement étranger.
- Deuxième exportateur de services après les États-Unis.
- Quatrième rang mondial pour l'exportation et cinquième pour l'importation de marchandises.
- Quatrième rang pour l'importance de son effort public et privé dans la recherche et le développement (R-D).

d'excellence sur ce marché où la compétition est forte mais où une présence constitue un premier pas important sur le marché de la Communauté européenne. Pour de nombreux Français, le Canada est encore principalement une destination touristique avec des espaces vierges alors que nos exportations vers ce pays sont constituées aujourd'hui majoritairement de produits

des produits « classiques » dans le secteur de l'alimentation tels que les fruits de mer, ou des produits originaux en termes de design, dans l'habillement par exemple, ou de technologie (biotechnologies et logiciels).

Dans ce numéro

PLAN D'ACTION CANADA-FRANCE	II
LES SECTEURS PRIORITAIRES	III-V
ATTIRER LES INVESTISSEMENTS	VI
FOIRES ET SALONS FRANÇAIS	VII
EXEMPLES DE RÉUSSITE	VII-VIII
SAINTE-PIERRE-ET-MIQUELON	VIII



sont constituées aujourd'hui majoritairement de produits



La France et l'Union européenne

La France est l'un des principaux membres de l'Union européenne (UE). L'étroitesse des liens économiques entre les pays membres de l'Union devrait permettre aux exportateurs canadiens de profiter de l'existence du système communautaire. La continuation logique d'une implantation ou d'une présence en France est l'extension vers le marché européen et, réciproquement, des activités dans un autre pays de l'Union permettent d'atteindre assez facilement le marché français.

La position géographique de la France la place comme une porte d'entrée de l'Europe. Elle est déjà un carrefour du transport européen, et le train à grande vitesse met Paris à moins de 4 heures de la plupart des grandes capitales européennes.

Le Canada a déjà l'avantage de partager l'une de ses langues officielles avec la France, ce qui réduit d'autant les barrières de communication.

L'Union européenne, forte de ses 370 millions d'habitants avec un PIB équivalent à celui des États-Unis, constitue un marché digne d'intérêt puisque les règlements douaniers communautaires permettent la libre circulation des marchandises.

Le marché ne se limite donc plus à un seul pays en particulier. Les taux de douane communs dans l'Union facilitent l'évaluation des coûts pour les exportateurs canadiens, et l'avènement de la monnaie unique européenne (l'euro) devrait simplifier les opérations de change et en diminuer les coûts et les incertitudes.

Grâce à la participation de la France au Marché unique de

l'Union européenne, les produits reconnus conformes aux règlements de l'Union par les autorités françaises n'auront plus qu'à satisfaire les éventuels règlements locaux ou nationaux pour pouvoir entrer sur le marché d'un des 14 autres pays membres de l'Union.

Deux accords conclus entre le Canada et l'Union européenne devraient faciliter les échanges de biens et de services, à l'exemple de l'accord sur les normes vétérinaires qui prévoit l'équivalence des mesures sanitaires, ou encore l'accord de reconnaissance mutuelle-évaluation de la conformité qui va réduire le fardeau de la certification sur les produits technologiques échangés entre le Canada et les pays de l'Union.

Canada-France : des liens qui favorisent la croissance

Le plan d'action Canada-France (www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/canfran/canfran-f.htm) élaboré par le MAECI à l'intention des gens d'affaires canadiens constitue un guide simplifié des affaires en France avec une description sommaire de l'économie française, de son importance dans le monde et de l'état des relations commerciales entre le Canada et la France.

Le plan d'action précise les secteurs d'activité identifiés comme étant les plus prometteurs pour les exportateurs de biens et de services canadiens. Par conséquent, les entreprises opérant dans ces secteurs pourront bénéficier d'un appui plus soutenu de la part des délégués commerciaux canadiens à Paris.

Le plan d'action est la concrétisation au niveau de nos principaux partenaires commerciaux tel que la France, de la Stratégie canadienne pour le commerce international (voir http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/ibin/frndoc/1al.html) qui définit les grandes orientations et les secteurs jugés prioritaires pour l'économie canadienne. En ce qui concerne la France, les secteurs les plus intéressants pour les exportateurs canadiens sont : les télécommu-

nications et les technologies de l'information, l'agriculture et l'agro-alimentaire, l'aéronautique et la défense, les biens de consommation, l'environnement, l'espace, les sciences et la technologie, la construction et les produits forestiers, et le tourisme. On trouvera une brève description de ces secteurs dans les pages suivantes de ce supplément.

Le plan d'action explique aussi les efforts qui seront déployés pour encourager les investissements français au Canada. Pour chacun des secteurs visés, le plan d'action donne un aperçu du marché et de l'environnement français, le potentiel de ce marché, les contraintes (accès, réglementation) que pourraient rencontrer les opérateurs, une estimation des objectifs potentiels de croissance et les activités de promotion (salons, foires, missions) qui seront engagées pour faire connaître les entreprises canadiennes en France.

Les lecteurs y trouveront aussi les coordonnées des principaux contacts de l'Ambassade du Canada à Paris et de différentes associations professionnelles canadiennes et françaises qui opèrent dans ces secteurs prioritaires.

Échanges Canada-France Les secteurs prioritaires

De plus en plus, des entreprises canadiennes des quatre coins du pays font de la France un pôle d'attraction dans leur stratégie commerciale et leurs investissements en Europe. Deuxième marché de l'Union européenne et quatrième puissance économique mondiale, la France est une excellente tête de pont à partir de laquelle les entreprises canadiennes peuvent exploiter les avantages et les occasions qu'offre l'expansion de l'union économique et politique de l'Europe. Le Canada et la France se sont engagés à renforcer leur coopération et à intensifier leurs activités communes, notamment dans la sphère commerciale.

Les entreprises et investisseurs canadiens qui souhaitent faire des affaires en France devraient porter principalement leurs efforts sur les huit secteurs stratégiques suivants qui offrent le meilleur potentiel de croissance et les plus grandes possibilités de partenariat stratégique pour les prochaines années.

Télécommunications et technologies de l'information

Le marché français des télécommunications est en pleine expansion depuis son ouverture totale à la concurrence en 1998. Il a progressé de 12 % cette année-là pour atteindre près de 38 milliards de \$ de chiffre d'affaires. Le marché des téléphones mobiles connaît un développement spectaculaire, le nombre d'abonnés doublant chaque année depuis 1995. On assiste également au développement rapide de l'Internet et à l'explosion du secteur multimédia. Pour les produits et les services canadiens, le marché français est très concurrentiel dans les domaines de haute spécialisation; il offre des occasions d'investissement considérable et la possibilité de partenariats stratégiques accrus, de transferts de technologie et de coopération en R-D.

La France représente 5 % du marché mondial de l'informatique et 25 % de la production européenne de produits finis avec composants électriques. Des possibilités prometteuses se présentent dans de nombreux domaines : communications mobiles, infrastructures alternatives, intégration de l'informa-

tique et de la téléphonie, infrastructure d'infrastructure, logiciels de communication, applications multimédias, matériel et logiciel pour Internet, systèmes d'information de gestion et intégration des systèmes.

Agriculture et agro-alimentaire

La France est le deuxième producteur et exportateur mondial de produits agricoles et agro-alimentaires (derrière les États-Unis) et le chef de file dans la transformation des aliments.

Le marché français est naturellement complémentaire pour les grands producteurs et exportateurs d'ingrédients agricoles, comme le Canada. Les exportations agricoles et agro-alimentaires canadiennes vers la France s'établissent à plus de 210 millions de \$ par année (source *Douanes françaises*). Cet attrait devrait se maintenir, malgré les barrières non tarifaires découlant de la Politique agricole commune de l'UE et la prolifération et le renforcement des règlements sanitaires et phytosanitaires. Les entreprises françaises et canadiennes de l'agro-alimentaire comprennent de plus en plus à quel point leurs systèmes de production sont complémentaires et leurs marchés respectifs, attractifs. Cette prise de conscience favorise l'éclosion d'alliances stratégiques et d'entreprises conjointes, y compris des « partenariats promotionnels » (avec des chaînes de restaurants, des hôtels, des traiteurs et des chaînes de supermarchés). Le goût des Français pour les produits rares, typiques et de qualité doit être pris en compte.

Aéronautique et défense

Les profondes réformes et restructurations en cours, comme la naissance du nouveau groupe Aérospatiale Matra, visant à consolider les industries de l'aéronautique, ouvrent de nouvelles possibilités aux entreprises et aux investisseurs canadiens. Le secteur français de l'aéronautique occupe la première place en Europe. En 1998, les exportations canadiennes à destination de la France dans le domaine aéronautique s'élevaient à 436 millions de \$. Le Canada est l'un des premiers fournisseurs de la France en avions et en appareils de lancement pour les avions. L'intensité de la concurrence et la nécessité d'abaisser les coûts incitent les industries françaises de l'aéronautique à chercher de nouveaux partenaires et fournisseurs de produits et de services de technologie de pointe. Pour les entreprises canadiennes, d'excellentes possibilités de vendre des produits à valeur ajoutée se dessinent déjà. Pour ce qui est de l'avenir, certains projets européens de grande envergure semblent prometteurs pour l'expertise canadienne, notamment les projets de construction de super plates-formes aéroportuaires et les projets de fabrication d'appareils superjumbo (600 places), de systèmes de contrôle de simulateurs et d'aéronefs et de matériel spatial et de télédétection.

Biens de consommation

La France est un important producteur et un important marché de biens de consommation. Deuxième popu-

Voir page IV — Les secteurs

Les secteurs prioritaires (Suite de la page III)

lisation européenne, elle compte 60 millions de consommateurs et en 1998, les ventes canadiennes de biens de consommation ont atteint 177 millions de \$, en hausse de 30 % sur 1997. Les consommateurs français achètent peut-être moins que les consommateurs canadiens mais ils sont attachés à des produits de qualité, haut de gamme ou de luxe. Pour les exportateurs canadiens de biens de consommation, les secteurs qui offrent les meilleures perspectives sont les suivants : jouets, produits culturels, artisanat autochtone, articles de sport (surtout pour les sports d'hiver), fragrances et parfums, meubles et accessoires de mode.

Environnement

Ce secteur présente un réel potentiel d'expansion au fur et à mesure que de nouveaux règlements français et européens entrent en vigueur en vue de protéger l'environnement. En conséquence, la France cherche de plus en plus des partenaires pour aider son industrie à mettre au point de nouvelles technologies et de nouveaux services dans le domaine de l'environnement. La France est également une source de transferts de technologies pour les entreprises canadiennes, notamment dans le domaine du traitement de l'eau, étant donné la demande croissante de systèmes d'épuration des eaux en milieu urbain. Les entreprises canadiennes ayant une solide réputation dans les technologies et procédés de protection de l'environnement devraient axer leurs efforts sur les quatre grands secteurs de croissance : traitement des déchets, gestion de l'eau, la pollution de l'air et le bruit.

Espace, sciences et technologie

Au niveau mondial, la France est un des principaux pays investisseurs dans le domaine de la recherche scientifique et technologique. La France est un chef de file mondial dans certains secteurs clés pour le Canada, tels que les biotechnologies, la médecine, l'agriculture, les transports et l'espace. Les domaines privilégiés de la coopération scientifique France-Canada sont présentement les pêches et les océans, l'agro-alimentaire, les forêts, les télécommunications et les technologies de l'information, les sciences de la vie et les sciences humaines et sociales. Au-delà des relations institutionnelles entre

nos deux pays, les relations foisonnent entre les chercheurs et les entreprises de recherche du Canada et de la France dans le secteur des sciences et de la technologie (S-T). La France est également un partenaire privilégié pour le Canada en S-T au sein de l'Union européenne (UE). Le Canada a accès aux programmes de R-D de l'Union européenne par le biais de l'Accord de coopération Canada-UE sur les S-T de 1995. La France étant l'un des principaux bénéficiaires des dépenses de l'UE en matière de R-D, il est avantageux pour les chercheurs canadiens et pour les PME de s'associer à des groupes français pour répondre aux appels de propositions lancés par l'UE dans le cadre du 5^e Programme cadre de recherche

et de développement. L'espace a toujours été un secteur technologique stratégique et il le reste toujours à cause des marchés commerciaux importants émergents en télécommunications par satellite, en observation de la terre et en navigation. La France, première puissance spatiale européenne, est un partenaire pri-

vilégié du Canada en recherche spatiale et dans le développement de nouvelles applications. Ces liens étroits, renforcés par la participation du Canada aux programmes de l'Agence spatiale européenne (ESA) en tant que membre coopérant, ont contribué à développer des alliances entre nos entreprises du secteur spatial et les maîtres d'œuvre français (Alcatel, Matra Marconi Space, Aérospatiale) sur les marchés internationaux. La France et le Canada coopèrent également au sein de projets internationaux, dont le plus important est la Station spatiale internationale. La France est donc un partenaire scientifique de première importance pour le Canada et elle présente d'excellentes possibilités de recherche conjointe de même qu'un marché intéressant pour les produits technologiques canadiens.

Construction et produits forestiers

Le marché français de la construction est l'un des plus dynamiques de l'Union européenne. Après une crise de près de sept ans, 1999 se présente comme une année

Voir page V — Les secteurs

Études de marché

Le site <http://www.infoexport.gc.ca/section2/country-f.asp?continent=12&country=FRA> donne accès à des études de marché préparées au cours des trois dernières années dans les secteurs tels que l'alimentation (bières, biscuits), l'instrumentation médicale, les textiles, les arts visuels et autres.

Des liens à l'intérieur de ce site permettent d'obtenir d'autres renseignements (économiques, politiques, financiers) sur la France.

Programme d'action France-Canada

Le programme d'action (www.dfait-maeci.gc.ca/paris/canadafrance/program-f.asp) précise les principaux axes de collaboration bilatérale et multilatérale entre le Canada et la France. Ce programme a été signé en décembre 1998 lors de la visite du premier ministre français Lionel Jospin au Canada. Le suivi sur une base annuelle et à haut niveau des différentes actions contenues dans ce programme montre l'importance accordée par les gouvernements canadien et français à la relation entre nos deux pays. La collaboration bilatérale vise le renforcement des échanges commerciaux avec un

plan d'action canadien (voir p. II) et une stratégie d'appui aux PME françaises.

La stimulation des investissements et partenariats croisés de part et d'autre fait aussi partie des priorités de ce programme. Le domaine culturel tient une place importante soulignée par les différents accords culturels existants pour les musées, la télévision ou l'éducation. La commission mixte scientifique encourage la collaboration entre les organismes de recherche français et canadiens ainsi que les échanges de scientifiques. La coopération régionale entre les provinces atlantiques

canadiennes et la collectivité territoriale française de Saint-Pierre-et-Miquelon (voir p. VIII) constitue un autre exemple de la relation bilatérale. Enfin, de nombreux projets de collaboration dans le domaine de la justice, l'environnement, la santé, la défense, et d'autres encore devraient être mis en œuvre ou se continuer dans un proche avenir.

La coopération au niveau multilatéral vise la coordination des actions canadienne et française au sein des institutions internationales sur les dossiers jugés prioritaires. Par exemple, la collaboration dans

Voir page VIII — Programme

Les secteurs prioritaires (Suite de la page IV)

exceptionnelle, ce secteur redevenant un moteur de l'économie française. Ainsi, la Fédération française du bâtiment (FFB) mise sur une croissance de 5,1 % en volume, soit deux fois plus rapide que celle de l'économie. Pour 1999, la FFB prévoit 310 000 nouvelles constructions, soit une augmentation de 25 000 unités par rapport à 1998. Les maisons individuelles représentent la moitié de ces constructions dont 4 % sont en bois.

Sur la période 1993-1998, selon les données des Douanes françaises, la part canadienne des importations françaises s'est située, chaque année, à 2 % pour le bois et 5 % pour le papier. Il est intéressant de constater que l'offre canadienne pour ces produits reflète les fluctuations de la demande française, traduisant l'efficacité des réseaux commerciaux franco-canadiens dans ces secteurs. En 1998, les importations françaises de bois et de papier canadiens s'élevaient respectivement à 71 et 357 millions de \$, soit des augmentations de 25 % et 3 % par rapport à l'année précédente.

Le tourisme français: une industrie de près d'un demi milliard de \$

Le marché des voyages long-courriers des Français n'a pas atteint sa pleine maturité. Comparativement à la plupart des autres marchés de l'Europe occidentale, les Français sont peu portés sur les destinations éloignées. Néanmoins, le nombre de voyages long-courriers

effectués par des Français a augmenté de 24,1 % depuis cinq ans. Les contraintes économiques ont rendus les séjours plus courts et les voyageurs français sont devenus beaucoup plus sensibles au prix. Les perspectives du marché français du voyage long-courrier pour l'an 2000 sont bonnes, la croissance annuelle prévue s'établissant à 3,5 %.

En 1997, la France s'est classée au deuxième rang des principaux marchés touristiques européens pour le Canada : les Français ont effectué 439 300 visites de plus de 24 heures et les recettes ont atteint 472,1 millions de \$. La part canadienne du marché est de 12 %. Par rapport aux visites en provenance des autres pays d'Europe, les voyages des Français au Canada ont eu une incidence économique plus grande. Les Français ont dépensé en moyenne 1 080 \$ au Canada, sans compter le billet d'avion, dépensant 89,48 \$ par personne par jour pendant un séjour moyen de 12 jours. Les Français considèrent le Canada comme une bonne destination pour ses panoramas exceptionnels, sa faune et ses parcs nationaux. Ils savent qu'ils y seront bien accueillis et qu'ils y trouveront des cultures autochtones uniques. Ils apprécient aussi la réputation du Canada comme destination sûre et propre. De plus en plus de voyageurs français s'intéressant à l'écotourisme et au tourisme d'aventure, le Canada a avantage à mettre l'accent sur la proximité de sa nature vierge.

Attirer les investissements français

Pourquoi la France?

En 1998, la France occupait le cinquième rang mondial des investisseurs étrangers directs et le cinquième rang des principaux investisseurs au Canada.

Selon les données les plus récentes, l'investissement étranger direct (IED) de la France à l'étranger a augmenté de 15,38 % entre 1997 et 1998 et de 25,44 % au Canada seulement. Au cours des dix dernières années, l'IED de la France au Canada a triplé pour atteindre plus de 6 milliards de dollars. Environ 400 sociétés françaises ont établi plus de 570 filiales au Canada, créant ainsi plus de 57 000 emplois. Depuis 1987, le taux de croissance de l'investissement français au Canada surpasse celui de l'investissement français aux États-Unis et dans d'autres pays de l'Union européenne.

Les filiales françaises établies au Canada exercent leurs activités dans de nombreux secteurs : 33 % sont spécialisées dans les finances et les assurances, 27 %, dans les produits chimiques et les textiles, 13 %, dans les services, 8 %, dans les produits électriques et électroniques, 5 %, dans les transports et les communications, 4 %, dans la construction, 3 %, dans les produits de consommation, 1 %, dans le matériel et l'outillage et 6 %, dans des secteurs divers. Selon l'OCDE, l'économie française a crû de 2,3 % en 1998 et continuera de progresser à un taux de 2,9 % en 1999 grâce à une forte demande nationale dans pratiquement tous les secteurs. La France compte plus de sociétés se classant parmi les 100 principales entreprises d'Europe que l'Allemagne et l'Italie, bien que

leur taille moyenne soit inférieure à celle de ces deux pays. Dans la foulée de la libéralisation de l'économie, il y a quelques années, et de l'arrivée de l'euro, un plus grand nombre de sociétés d'État telles que France Télécom, Air France, le Crédit Lyonnais et Aérospatiale Matra ont ouvert la porte aux capitaux étrangers.

Avec la mondialisation de l'économie, les entreprises françaises travaillent activement à étendre leurs activités à l'étranger. Ainsi, Vivendi et Suez-Lyonnaise ont versé plusieurs milliards de dollars pour l'acquisition de sociétés américaines, et il y aura fusionnement probable de la BNP, la Société Générale et de Paribas et fusionnement possible d'Elf et de Total-Fina dans le secteur pétrolier.

Comme le Canada, la France n'a ciblé que son propre marché continental jusqu'à présent. Ses exportations vers les pays de l'Union européenne représentent 61 % de ses ventes totales à l'étranger. Les données sur l'IED français des trois dernières années montrent toutefois que la situation est en train de changer. Les entreprises françaises cherchent plus que jamais à étendre leur présence à l'extérieur de l'Europe et continuent de privilégier les États-Unis comme lieu d'investissement à l'étranger.

Perceptions de la France à l'égard du Canada

Il y a une divergence entre la façon dont les gens d'affaires français perçoivent le Canada et la réalité du milieu des affaires canadien. Il arrive trop souvent que les décideurs de sociétés françaises considèrent le Canada favorablement, mais ont l'impression, entre

autres, qu'il s'agit d'un pays à caractère bucolique dont l'économie est axée sur les ressources primaires, d'un pays nord-américain, mais non américain (essentiellement à cause du Québec), d'un pays qui jouit d'un niveau de vie élevé, où les revenus sont importants, où les régimes d'assistance sociale et les systèmes de soins de santé sont évolués.

On croit donc, pour ces raisons, que les coûts opérationnels y sont plus élevés qu'aux États-Unis, que le marché intérieur est petit et que les centres de production sont éloignés des marchés américains. Mais cela n'est pas le cas. En effet, une étude récente de KPMG, comparant les coûts d'exploitation des entreprises dans 64 villes d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie, mettait le Canada largement au premier rang. Pour attirer l'investissement français au Canada, il faut donc avant tout corriger les impressions erronées.

Selon les recherches, les décideurs français à la recherche d'un lieu d'investissement à l'étranger considèrent avant tout le potentiel de croissance du marché et le climat des affaires, puis la proximité du marché. La technologie et les coûts revêtent moins d'importance à leurs yeux qu'à ceux de leurs concurrents européens.

Une grande majorité des décideurs français considèrent que ce sont les États-Unis qui satisfont le mieux à tous ces critères. Tant que les sociétés françaises continueront de retirer des bénéfices importants et d'accélérer leur croissance à l'étranger, le Canada devrait pouvoir attirer un plus fort volume de nouveaux investissements français et accroître le taux de réinvestissement.

Foires françaises avec présence canadienne

- PARIS-NORD VILLEPINTE — 14-16 septembre 1999 — Food Ingredient Europe (FIE) : ingrédients et additifs destinés à l'industrie alimentaire (www.mfbv.com)
- PARIS-NORD VILLEPINTE — 21-24 septembre 1999 — POLLUTEC : technologies, équipements, et services de l'environnement pour l'industrie et les collectivités locales (www.pollutec.com)
- PARIS-NORD VILLEPINTE — 13-18 octobre 1999 — EQUIP'AUTO : nouvelles technologies équipement automobile, pièces de rechange, équipement de garage (www.equipauto.tm.fr)
- PARIS EXPO, PORTE DE VERSAILLES — 8-13 novembre 1999 — BATIMAT : salon international de la construction (www.batimat.com)
- PARIS, LE BOURGET — 23-26 novembre 1999 — MILIPOL : sécurité intérieure des États, des

Collectivités locales et des industries, protection des populations (www.milipol.com)

- PARIS EXPO, PORTE DE VERSAILLES — 24-28 novembre 1999 — EDUCATEC : semaine Internationale de l'Éducation et de la Formation (www.educatec.com)
- PARIS EXPO, PORTE DE VERSAILLES — 24-28 novembre 1999 — LANGUES & ÉDUCATION (<http://education.reed-oip.fr>)
- CANNES, FRANCE — 14-17 février 2000 — MILIA'2000 : multimedia, jeux interactifs (www.milia.com)

On trouvera la liste de ces foires et salons à :

www.dfait-maeci.gc.ca/paris/commerce/texte8-f.asp

Pour d'autres foires, voir aussi :

www.amba-ottawa.fr/pee/francais/index.htm

Exemples de réussite

EN FRANCE

De nombreuses entreprises canadiennes ont connu un succès retentissant sur le marché français. Plusieurs d'entre elles se sont vite imposées comme des chefs de file dans leur secteur, non seulement en France mais aussi en Europe. Ainsi, une multitude d'exemples démontre le dynamisme des entreprises canadiennes et le succès qu'elles ont connu en terre française. De même, les entreprises françaises ne sont pas en reste et ont su s'établir solidement sur le marché canadien.

Le groupe **Nortel Networks** (8 000 employés en France) est doublement présent : **Matra Nortel Communication**, entreprise conjointe avec le groupe français Matra Aérospatiale, est numéro deux français des équipements de télécommunications; **Nortel Matra Cellular**, spécialisée dans l'équipement de réseaux sans fil pour l'ensemble du marché mondial, est numéro un français.

La filiale ANF-Industrie de **Bombardier**, deuxième fabricant français de matériel de transport-passager sur rail, vise l'expansion du

train pendulaire. Il a remporté un contrat de 37,5 millions de \$ pour une livraison de bogies à la compagnie nationale SNCF et une commande de 25 tramways sur pneus (technologie inédite en France) pour la ville de Nancy pour 68,5 millions de \$. Le groupe papetier **Cascades**, présent dans le secteur du carton plat, est le premier producteur en France.

Le groupe **McCain**, premier fournisseur en frites surgelées avec 45 % du marché, et numéro deux des pizzas surgelées, a investi plus de 84 millions de \$ dans la construction d'une troisième usine de production, visant l'Europe du Sud.

Le groupe d'imprimerie **Québecor**, devenu en peu de temps le premier imprimeur de magazine en France, implante une nouvelle unité de production pour 125 millions de \$.

Le groupe de télécommunications **Telesystem** est la seule compagnie étrangère présente en France sur les réseaux de téléphone mobile pour les entreprises, et sa filiale **Teleglobe** fournit des services en téléphonie.

La filiale Pingat Ingénierie de **SNC-Lavallin** participe à la construction et l'exploitation d'un nouvel

aéroport de fret. Quelques sociétés canadiennes, dont des PME se distinguent également, en particulier dans le secteur informatique, comme **Corel WordPerfect**, un des leaders des logiciels bureautiques et graphiques; **Fulcrum**, éditeur de logiciels de recherche documentaire; et **Cognos**, devenu numéro un français des logiciels d'aide à la décision.

AU CANADA

Le MAECI vient d'attribuer au consortium composé de Bell Canada, Teleglobe et **France Télécom**, un contrat de 40 millions de \$, visant à le doter d'un système de communications performant et de grande capacité le reliant à ses représentations dans 92 pays.

Le Groupe **Air Liquide** investit 150 millions de \$ dans la construction d'un complexe de gaz industriel et d'énergie, destiné à alimenter Shell Chemicals Canada.

Alstom Canada se renforce dans la fabrication de matériel ferroviaire. Il a remporté un contrat de 300 millions de \$ pour la livraison de wagons à First Union Rail Group, aux États-Unis.

Voir page VIII — Exemples

Exemples de réussite (Suite de la page VII)

Un consortium constitué par le groupe français GTM (filiale de Suez Lyonnaise des Eaux), Miller Paving Ltd. (du Canada) et Dragados (d'Espagne) construit actuellement une autoroute à péage de 195 km, coûtant 584 millions de \$, entre Moncton et Fredericton, au Nouveau-Brunswick.

Le holding CGIP a investi 300 millions de \$ dans 29 % du capital de Hebdo Mag International, leader mondial des petites annonces multimédia.

Cogema Ressources, spécialiste du cycle du combustible nucléaire, vient d'acheter, pour 243 millions de \$, plusieurs participations dans des mines d'uranium de la Saskatchewan.

L'éditeur français de logiciels de jeux Ubisoft s'est implanté en juillet 1997 au Canada, pour mieux pénétrer le marché nord-américain et intensifier sa présence internationale.

Le groupe Lafarge, premier cimentier au Canada, a investi 95 millions de \$ dans la moder-

nisation d'une usine, doublant ses capacités de production.

Pasteur Mérieux Connaught, premier fabricant mondial de vaccin, membre du groupe français Rhône-Poulenc, a lancé en 1997 un programme de recherche décennal sur la vaccination contre le cancer, d'une valeur de 350 millions de \$, en partenariat avec le secteur privé et le gouvernement fédéral.

Saint-Pierre-et-Miquelon

Saint-Pierre-et-Miquelon est un archipel français au large de Terre-Neuve avec une population d'environ 6 000 habitants. Même s'il fut un temps où les pêcheurs de Saint-Pierre-et-Miquelon disputaient leurs prises avec les pêcheurs canadiens de l'Atlantique, les échanges commerciaux entre l'archipel et le Canada ont existé depuis des siècles. Il est entendu qu'aujourd'hui le développement régional nécessite la collaboration de toutes les parties de la région. Un accord de coopération régionale entre le Canada et la France signée en 1994 souligne la volonté des deux pays de promouvoir le développement régional.

Si une bonne partie des habitations de l'archipel ont été construites avec des matériaux canadiens, le marché ne se limite pas aux matériaux de construction puisque le choix d'ingénieurs canadiens pour la conception et le suivi de plusieurs projets récents montre une certaine ouverture du marché pour les services. Certains produits canadiens exportés par bateau vers l'Europe pourraient profiter de la réduction de certains droits de douane en étant dédouanés à Saint-Pierre-et-Miquelon qui sert alors de porte d'entrée vers la Communauté européenne.

Le secteur de l'environnement peut offrir certains débouchés dans l'archipel où l'entreposage et le traitement des déchets sont de plus en plus réglementés. Les études préliminaires de conception d'une usine d'épuration d'eau et d'une usine de traitement des eaux usées, ainsi que la supervision des travaux de construction, ont été récemment attribués à une entreprise de Terre-Neuve, EDM Consultants Limited.

Des partenariats technologiques avec des sociétés françaises peuvent être envisagés, un projet de développement d'énergie éolienne est actuellement en cours et pourrait avoir des débouchés aussi bien au Canada qu'en Europe.

L'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) basée à Moncton (N-B) est susceptible de fournir les contacts préliminaires aux entreprises qui s'intéressent au marché de l'archipel.

Programme d'action (Suite de la page V)

le cadre des programmes de l'Union européenne sera renforcée, et des rapprochements des points de vue entre nos deux pays prépareront les prochaines négociations de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

RENSEIGNEMENTS

AU CANADA

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de l'Europe de l'Ouest
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 995-5172
Télé. : (613) 995-5772
www.dfait-maeci.gc.ca

Agence de promotion économique du Canada atlantique

Centre de la Croix Bleue
644, rue Main C.P. 6051
Moncton (N.-B.) E1C 9J8
Tél. : (506) 851-2271
Télé. : (506) 851-7403
www.acoa.ca

EN FRANCE

Ambassade du Canada en France

Section commerciale
35, avenue Montaigne
75008 Paris
Tél. : (011-33-1) 44.43.29.00
Télé. : (011-33-1) 44.43.29.98
www.dfait-maeci.gc.ca/paris

Commission canadienne du Tourisme

Ambassade du Canada
35, av. Montaigne
75008 Paris
Tél. : (011-33-1) 44.43.25.07
Télé. : (011-33-1) 44.43.29.94
Courriel : tjourne@cct-paris.com

Équipe Canada 1999 au Japon et en Australie *(Suite de la page 2)*

M. Pettigrew : Comme je l'ai mentionné tout à l'heure, le virage industriel amorcé dans ces deux pays devrait ouvrir de bonnes possibilités aux entreprises canadiennes capables d'offrir des technologies novatrices et à valeur ajoutée. C'est pour cette raison que nous avons mis l'accent principalement sur des secteurs de hautes technologies, comme les technologies de l'information et des communications, les technologies spatiales et aérospatiales, les biotechnologies de l'agroalimentaire et du domaine de la santé, plutôt que sur les secteurs conventionnels axés sur les ressources.

CanadExport : Croyez-vous que cette mission commerciale d'Équipe Canada sera suivie d'autres missions?

M. Pettigrew : Les missions commerciales d'Équipe Canada menées par le premier ministre Jean Chrétien et auxquelles participaient les dirigeants provinciaux et territoriaux ont été très fructueuses, comme vous le savez. Les missions antérieures en Asie-Pacifique en 1994, 1996 et 1997 et en Amérique latine en 1998, ont permis de faire découvrir de nouveaux marchés aux entreprises canadiennes. Grâce à ces missions, plus de 1 600 exportateurs canadiens ont conclu au-delà de 800 nouveaux marchés d'affaires évalués à près de 24 milliards de dollars.

La mission en Amérique latine de janvier 1998 a attiré plus de 500 gens d'affaires, dont la plupart provenaient

d'entreprises de petite taille ou d'entreprises nouvelles sur ces marchés. Je pense donc que nous serions mal avisés de ne pas prendre acte d'une réaction et d'une réussite d'une telle ampleur. Équipe Canada a prouvé sans l'ombre d'un doute que de grandes choses sont possibles lorsque les gouvernements et les entreprises unissent leurs efforts.

CanadExport : Qu'attendent les entreprises japonaises et australiennes, selon vous, du Canada et des entreprises canadiennes?

M. Chan : Premièrement, je pense que pour de nombreuses entreprises japonaises et australiennes le Canada paraît comme une rampe de lancement idéale pour se tailler une place sur les économies de l'ALENA, en leur fournissant un accès privilégié à un marché de près de 400 millions d'habitants doté d'un PIB combiné de plus de 11 billions de dollars.

Deuxièmement, l'économie canadienne est dominée par les entreprises de services et de savoir et ses secteurs de haute technologie sont en forte croissance. Plusieurs de nos villes figurent parmi celles où la qualité de vie est la meilleure au monde. Notre économie croît à un rythme annuel de 3,0 % en moyenne. Notre climat d'investissement est l'un des plus ouverts et des plus attrayants au monde. Voilà autant de facteurs qui devraient séduire les entreprises et les investisseurs japonais et australiens.

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE *(Suite de la page 3)*

d'élaboration ou de préparation grâce à l'enthousiasme et aux synergies qu'ont engendrés les différents contacts. « Il faudrait que le Canada prenne conscience que ses ressources en formation constituent une matière aussi intéressante à exporter que les autres biens et services. Le Brésil, par exemple, offre un important potentiel. Nous sommes très engagés dans la formation des formateurs des éducateurs de ce pays », lance M. Marc Bernier, adjoint au recteur.

Certains projets ambitieux dépassent même en valeur les engagements pris lors de la tournée avec Équipe Canada. « Ces accords permettront à des entreprises québécoises, qui sont aussi des clients de notre université, d'ouvrir de nouveaux marchés en Amérique latine », s'exclame M. Reid. Un effet boule de neige!

Pour tout renseignement sur l'Université de Sherbrooke, communiquer avec le bureau du recteur, tél. : (819) 821-7711, téléc. : (819) 821-6900, Internet : www.usherb.ca

PREMIER CONTRAT

(Suite de la page 6)

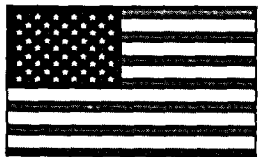
d'Équipe Atlantique, une initiative de la Conférence des Premiers ministres de l'Atlantique.

« Comme toutes les autres entreprises participantes, constate M. Rose, j'ai grandement profité de cette mission axée sur les résultats. Elle devrait certainement être répétée. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Martinus Rose, tél. : (902) 838-3013, téléc. : (902) 838-2129.

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 500 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Washington, D.C. : au-delà d'un rôle politique!

Les États du centre du littoral atlantique représentent trois marchés de première importance — la vallée du Delaware (Philadelphie-Washington); le corridor Baltimore-Washington et l'État de la Virginie — qui abritent les principales industries de la région, notamment administrations publiques, tourisme, services professionnels et services aux entreprises, fabrication et commerce de détail. En 1998, le commerce entre le Canada et ces États s'est chiffré à 19,4 milliards de dollars américains.

Chef de file de la recherche dans le domaine des sciences de la vie, et dans les secteurs des produits pharmaceutiques, de

l'électronique, de l'aviation, des technologies de l'information et des transports, cette région, qui regroupe 22 millions de consommateurs, est à la fois développée d'un point de vue commercial et prospère. La région métropolitaine de Washington, centre du lucratif marché du gouvernement fédéral américain, se flatte d'avoir la population active la plus instruite et le revenu moyen le plus élevé du pays, ainsi que la plus forte concentration d'entreprises du domaine de la technologie, en dehors de la Silicon Valley. La région abrite également 61 des entreprises de la liste Fortune 500.

Les affaires dans le centre du littoral atlantique

Section Promotion du commerce international (PCI)

La section PCI de l'ambassade, dirigée par M^{me} Astrid Pregel, déléguée commerciale principale, effectue une promotion active des produits, des services, des technologies et des possibilités d'investissement du Canada auprès de trois grands groupes de clientèle : le monde des affaires du centre du littoral atlantique; le gouvernement fédéral américain; et les institutions financières internationales (IFI) qui ont leur siège social à Washington, D.C.

Vous trouverez une liste complète des agents de la section PCI et de leurs fonctions sur le site Web de l'ambassade (www.canadianembassy.org).

La section PCI comprend les trois sous-sections suivantes :

La Sous-section du commerce et de l'investissement (SSCI) aide les sociétés canadiennes à exporter leurs produits et leurs services sur les marchés commer-

ciaux de la région et elle promeut les possibilités d'investissement auprès des entreprises américaines qui souhaitent étendre leurs activités au Canada.

MANIFESTATIONS À VENIR

- 14 octobre 1999 — Le High Technology Council of Maryland [Conseil de la haute technologie du Maryland] offre un séjour deux nuits gratuites à l'hôtel aux entreprises canadiennes qui assisteront au Bioscience Forum, à Rockville (www.mdhitech.org), en vue de conclure un partenariat avec des entreprises en biotechnologie du Maryland.
- 5-7 novembre 1999 — On procède à l'heure actuelle au recrutement des participants à la mission NEEF à Philadelphie, en association avec le Remodeler's Show (www.remodelersShow.com).

Voir page 11 — Les affaires

SAVIEZ-VOUS QUE?

- La région métropolitaine de Washington se classe au cinquième rang des grandes régions métropolitaines des États-Unis placées sur la liste des « points chauds » pour l'entreprise privée.
- À Baltimore, techniciens et spécialistes représentent plus de 21 % de la population active du Maryland — soit le deuxième taux de concentration aux États-Unis.
- La région de l'agglomération de Washington se classe au deuxième rang aux États-Unis pour le nombre d'ordinateurs reliés à Internet.
- Exception faite de New York, le comté de Fairfax (Virginie) enregistre la plus forte concentration de commerces de détail sur la côte est du pays.

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geol/usa/business-f.htm)... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Les affaires dans le centre du littoral atlantique *(Suite de la page 10)*

Carrefour États-Unis

Pour obtenir des précisions sur les manifestations précédentes, communiquer avec M. Manuel Ellenbogen, tél. : (202) 682-7766.

- Février/mars 2000 — Geomatics Workshop [Atelier sur la géomatique]; colloque technique d'une journée prévoyant des présentations par des entreprises canadiennes à des partenaires commerciaux potentiels et utilisateurs finals des États-Unis.

Pour obtenir des précisions sur les manifestations précédentes, communiquer avec M^{me} Amanda McNaughton, tél. : (202) 682-7445.

- Mai 1999 — Les sous-traitants canadiens dans le domaine de l'ameublement de bureau et leurs représentants dans la région métropolitaine de Washington ont célébré le 10^e anniversaire du salon professionnel Contract Canada à Washington. Le salon de l'an prochain est en préparation.



L'ambassadeur du Canada aux États-Unis, M. Raymond Chrétien (au centre), rencontre l'équipe des exposants de Krug, Inc. lors du 10^e anniversaire de la promotion, par l'ambassade, des sous-traitants canadiens dans le domaine de l'ameublement de bureau.

- 21 octobre 1999 — Mission des entreprises du Canada Atlantique à la Natural Products Expo [Exposition sur les produits naturels] (www.newhope.com) à Baltimore, du 20 au 24 octobre. Les exposants canadiens et les fabricants en visite sont les bienvenus au sein de la mission.

- 29 février-2 mars 2000 — Partners-in-Training, une conférence Canada-États-Unis pour la promotion des exportations et du partenariat dans le secteur des services est organisée en collaboration avec l'American Society for Training and Development [Association américaine de formation et de perfectionnement] et d'autres associations industrielles de premier plan. [Veuillez ne pas tenir compte des dates annoncées dans ServExport (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/newslet-f.htm).]

Pour obtenir des précisions sur les manifestations précédentes, communiquer avec M^{me} Cynthia Stevenson, tél. : (202) 682-7765.

Le Bureau de liaison avec les institutions financières internationales (BLIFI) aide les entreprises canadiennes à exploiter les débouchés financiers avec l'appui de la Banque Mondiale et de la Banque interaméricaine de développement, qui ont toutes deux leur siège social à Washington, D.C.

MANIFESTATIONS À VENIR

- Printemps 2000 — Mission environnementale IFI
 - Missions et conférences virtuelles tout au long de l'an 2000.
- Pour obtenir des précisions sur les manifestations précédentes, visiter la page consacrée au BLIFI, au site Web de l'ambassade.

La Sous-section des marchés publics effectue la promotion

des produits, services et technologies du Canada auprès du gouvernement fédéral américain, qui dépense plus de 150 milliards de dollars par année dans le cadre de marchés avec des ministères civils et le ministère de la Défense. Des sociétés canadiennes ont vendu diverses technologies (systèmes informatiques, applications visant le domaine de la démilitarisation, le domaine océanique, l'avionique, et

la formation et la simulation). Une vaste gamme de produits, de services et de technologies du Canada sont également vendus à des administrations, aux échelons fédéral, des États et local.

MANIFESTATIONS À VENIR

- Mars 2000 — E-commerce Trade Mission [mission sur le commerce électronique].
- 5-7 juin 2000 — Canadian Advanced Technology Alliance Conference [conférence de l'Alliance des technologies de pointe du Canada], avec des missions intrasectorielles et le jumelage d'entreprises (www.cata.ca).

Pour obtenir des précisions sur les manifestations précédentes, communiquer avec M^{me} Judy Bradt, tél. : (202) 682-7743, ou consulter le site Web de l'ambassade (marchés publics).

VOUS CHERCHEZ À FAIRE DES AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DES ÉTATS-UNIS?

Il vous suffit de taper sur une touche du clavier pour accéder à des débouchés que présentent le site Web (www.gsa.gov) de la General Services Administration (GSA) — organisme qui facilite les achats auprès du gouvernement américain, « premier consommateur au monde » — et celui de l'Electronic Posting System (www.eps.gov). On trouvera une liste d'autres marchés potentiels de la GSA sur le site de l'ambassade du Canada à Washington, D.C. (www.canadianembassy.org) et, à l'occasion, dans CanadExport.

Débouchés au Japon dans les secteurs de l'agroalimentaire et de la pêche

Le Japon est le premier importateur mondial net de produits agroalimentaires, de produits de la pêche et de boissons, ce qui en fait un marché important pour les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires et de produits de la pêche. Le Japon représente en effet le second marché d'exportation du Canada dans ces deux secteurs (11 % de l'ensemble de nos exportations agroalimentaires et 22 % de l'ensemble de nos exportations de poissons).

Le Japon achète à l'étranger 58 % de ses approvisionnements en produits agroalimentaires, en produits de la pêche et en boissons. Toutefois, les produits canadiens dans les secteurs de l'agroalimentaire et de la pêche ne représentent respectivement que 4 % et 6 % du marché japonais. Le Canada a néanmoins de belles perspectives de croissance sur ces marchés.

Des débouchés inexploités

Si depuis longtemps les produits agricoles de base comme les oléagineux, les céréales et les aliments du bétail dominent les exportations agroalimentaires canadiennes vers le Japon, le potentiel de croissance réside dans des marchés inexploités, notamment ceux des aliments de grande consommation, des aliments biologiques, des produits à base de céréales, des viandes, des fruits et légumes frais et de transformation, des produits laitiers, des aliments à ingrédients multiples et des boissons alcoolisées et non alcoolisées.

Les principaux secteurs en croissance sont les secteurs des aliments et des ingrédients « prêts à cuire », « prêts à servir », « santé » et « biologiques ».

Produits agroalimentaires. Le commerce des produits agroalimentaires entre le Canada et le Japon a récemment connu deux importants changements : d'une part, une croissance rapide des quantités de porc et de bœuf exportées vers ce pays et, d'autre part, une baisse spectaculaire des exportations de grains fourragers, principalement imputable aux limitations d'approvisionnement au Canada.

Au début des années 90, les exportations d'orge fourragère totalisaient 800 000 tonnes, alors que les prévisions pour 1999 ne sont que de 200 000 tonnes. Si le secteur n'avait pas connu une diminution des quantités disponibles pour l'exportation et un bas niveau des prix des produits de base en 1998, les exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers le Japon auraient affiché un nouveau record.

Produits de la pêche. Les débouchés du marché japonais sont particulièrement cruciaux pour le secteur des produits de la pêche au Canada. En effet, les Japonais consomment plus de cinq fois la moyenne mondiale de poissons et de fruits de mer, et le Japon dépend des fournisseurs étrangers pour plus de 40 % de sa consommation totale. Plus du tiers des exportations mondiales des produits de la pêche vont au Japon.

Non seulement le marché japonais absorbe-t-il entre 20 et 30 % des exportations canadiennes totales du secteur, mais il fournit un débouché pour les espèces non traditionnelles, assurant ainsi la survie des pêcheurs de la côte est du Canada depuis l'effondrement des stocks de poissons de fond.

Poissons et fruits de mer. Le Canada exporte vers le Japon une grande diversité de poissons et de fruits de mer; il s'agit d'espèces de grande valeur (crabe des neiges, œufs de hareng et de saumon, saumon et crevettes), et d'espèces de moindre valeur (homard, mactre d'Amérique, oursin, goberge, thon et capelan). D'autres poissons et fruits de mer sont

également exportés vers le Japon, notamment le surimi, le flétan, la sébaste, le maquereau, le poisson plat, le hareng, le requin, la panope, le pitot et la coque du Groënland.

La plus grande partie des produits de la pêche sont exportés vers le Japon dans leur état naturel (les Japonais consomment souvent du poisson cru). Néanmoins, l'industrie canadienne travaille en collaboration avec le Japon afin d'augmenter la transformation des poissons et fruits de mer canadiens (par exemple les oursins).

Défis. Certains des défis que doivent relever les exportateurs canadiens dans le secteur des produits agroalimentaires et de la pêche sont les contraintes intérieures relatives à l'approvisionnement en produits à prix concurrentiels comme le bœuf, le poulet et le porc et, dans le secteur des pêches, des ressources limitées sur les deux littoraux canadiens. Les principales difficultés des exportateurs canadiens de poissons et de fruits de mer sont la production accrue d'autres fournisseurs et la résistance des consommateurs japonais au prix des produits de « luxe ».

Les exportateurs canadiens doivent soutenir la concurrence d'autres pays (par exemple la Norvège, le Chili et la Russie), tout en gérant les marchés canadiens des produits de la pêche afin d'assurer un approvisionnement stable et de haute qualité, condition préalable au maintien et à l'augmentation de leur part de marché.

En bout de ligne, pour réussir dans le secteur des produits agroalimentaires et de la pêche au Japon et tirer parti pleinement des possibilités commerciales, il est fondamental d'adapter les produits

Voir page 16 — Agroalimentaire

Débouchés au Japon dans les produits forestiers et les matériaux de construction

Le marché japonais de la construction résidentielle est le deuxième marché mondial au chapitre des mises en chantier — plus de 1,3 million par an au cours des cinq dernières années. Près du sixième des exportations canadiennes vers le Japon sont des produits forestiers et des produits utilisés dans la construction.

S'il est vrai que la récession au Japon a eu des conséquences néfastes sur les investissements dans le secteur de l'habitation, il n'en demeure pas moins que les mises en chantier ont atteint presque 1,2 million, nombre encore très impressionnant. On prévoit quelque 1,3 million de nouvelles mises en chantier en 1999.

Débouchés commerciaux

Le Canada détient encore une part prépondérante des marchés du bois en dimensions normalisées et du contreplaqué de résineux. Les possibilités de développement commercial qui s'ouvrent aux exportateurs canadiens de produits forestiers et de matériaux de construction sont liées à un élargissement de la gamme de produits et à une augmentation des quantités. Les perspectives comprennent maintenant les domaines des services et des transferts de technologie ainsi que la construction de logements et les matériaux de construction.

Environnement sain. Les secteurs clés pour lesquels l'industrie du logement japonaise recherche des compétences et des produits de l'étranger sont ceux des produits favorisant la salubrité et l'accessibilité des logements et de l'efficacité énergétique. Les entreprises canadiennes qui offrent des produits, des technologies ou des services visant à favoriser un environnement sain trouveront des possibilités à explorer dans ce secteur. Les produits liés à la salubrité des logements comprennent les matériaux de construction comme le contreplaqué et les armoires de cuisine, les planchers et les panneaux en bois massif et les services d'architecture axés sur un environnement sain.

Efficacité énergétique. Les consommateurs japonais sont plus conscients des avantages que procurent les maisons efficaces sur le plan énergétique,

et ils savent que les maisons isolées et étanches sont confortables et économiques. De nouvelles méthodes de construction japonaise et étrangère apparaissent au Japon, ce qui laisse entrevoir de bonnes perspectives de développement pour les entreprises canadiennes qui mettent au point, seules ou en coopération, de nouveaux systèmes de construction faisant appel à une technique évoluée de construction d'habitations à ossature en 2x4 ou en 2x6 ou à des techniques hybrides combinant l'ossature en 2x4 et les techniques traditionnelles à poteaux et à poutres (*zairai*).

Accessibilité des logements. Les produits facilitant l'accès aux logements et les logements conçus pour les personnes âgées sont également des domaines prometteurs. En 2010, 20 % des Japonais auront plus de 65 ans. Or la plupart des maisons ne sont pas adaptées aux besoins des personnes âgées. Dans ce secteur, les possibilités sont intéressantes en ce qui concerne la construction de résidences publiques et privées intégrant des dispositifs d'accessibilité (plates-formes élévatrices, comptoirs de cuisine réglables, cadres de portes plus larges, etc.).

Marché du bricolage. Depuis quatre ans, le marché du bricolage japonais progresse à un rythme annuel moyen de 7 %. Dans certaines régions du Japon, des chaînes de magasins de bricolage d'avant-garde ont commencé à vendre des matériaux de construction non seulement aux consommateurs, mais également aux entrepreneurs et aux constructeurs. Dans ce segment, les produits forestiers et matériaux de construction en demande sont le bois d'œuvre (bois en dimensions normalisées et panneaux), les produits spécialisés en bois, les produits pour usage extérieur (terrasses et meubles de jardin) et les matériaux de finition intérieure.

Rénovation. Le marché de la rénovation est un autre secteur offrant des possibilités intéressantes. Au Japon, des milliers d'entrepreneurs, les filiales de la plupart des grands constructeurs d'habitations et les chaînes des magasins de bricolage s'intéressent au marché de la rénovation. Les entreprises canadiennes spécialisées dans les matériaux de finition intérieure et extérieure et dans les produits et services spécifiques à la rénovation devraient s'attaquer à ce marché, par les contacts qu'ils entretiennent avec les grands constructeurs d'habitations ou avec des entreprises individuelles spécialisées dans les travaux de rénovation.

Zairai. Au Japon, les maisons à poteaux et à poutres (*zairai*) représentent 8 % du marché de l'habitation. De façon générale, les entreprises canadiennes se sont plutôt concentrées sur le marché du 2x4, marché qui ne représente que 13 % de toutes les mises en chantier d'habitations en bois au Japon. Cependant, la majorité des produits finis canadiens pourraient être utilisés, tels quels ou sous une forme légèrement modifiée, dans les maisons japonaises *zairai*.

Marchés régionaux. Les marchés régionaux japonais de l'habitation prennent une importance grandissante pour l'expansion des exportations. Au nombre des régions les plus prometteuses figurent Tohoku, Hokuriku (Niigata, Toyama, Ishikawa et Fukui), la région métropolitaine de Kansai (Shiga, Wakayama, Nara), Chugoku, Shikoku et Kyushu. Les exportateurs qui ciblent ces régions devraient profiter des foires régionales qui ont lieu à l'automne pour établir des partenariats avec des entreprises locales.

Pour de plus amples renseignements, consulter le site Internet www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka ou communiquer avec la Division du Japon du MAECI, tél. : (613) 995-1283, téléc. : (613) 943-8286.

La Japan External Trade Organization (JETRO) vous ouvre les portes du Japon

Nous vous présentons la JETRO, un autre important partenaire pour les sociétés canadiennes désireuses de faire des affaires au Japon. Cet organisme sans but lucratif fondé en 1958, associé au gouvernement japonais, a pour mission de faciliter les relations commerciales avec le Japon et les exportations vers ce pays.

La JETRO fait également la promotion de la coopération industrielle, de l'investissement au Japon, des alliances stratégiques (particulièrement les coentreprises), ainsi que du commerce et des liens d'affaires interrégionaux. Son siège social est situé à Tokyo et elle possède un réseau de 37 bureaux au Japon et de 80 bureaux dans 58 pays, dont 3 au Canada (Montréal, Toronto et Vancouver). La JETRO, qui collabore étroitement avec les ministères fédéraux et provinciaux, en particulier avec la Direction du Japon du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, est à votre disposition et vous offre les services suivants :

Activités et événements

La JETRO organise des expositions et des foires commerciales, des colloques sur l'exportation au Japon (notamment le programme d'étude sur l'exportation donné au Japon), des réunions avec des partenaires potentiels, de la publicité et d'autres activités promotionnelles.

Elle aide les sociétés canadiennes, particulièrement celles qui sont novices sur ce marché, à participer à des foires commerciales japonaises, à présenter leurs produits et à rencontrer des clients potentiels.

Des services utiles

- des bases de données (portant sur les indices économiques, les importateurs et les exportateurs ainsi que les foires commerciales internationales au Japon);
- des cybervitrines pour la promotion de vos produits sur le Web et dans les bureaux de la JETRO au Japon;
- des centres de services aux entreprises (dans les grandes villes), qui mettent à votre disposition des locaux et vous offrent d'autres services, notamment

ceux d'experts-conseils, gratuitement et sur une base temporaire;

- des enquêtes sur l'accès au marché, des études sur le marché et des comparaisons avec les États-Unis et l'Europe;
- des stages dans des sociétés japonaises et des échanges organisés en collaboration avec les établissements d'enseignement;
- un examen de connaissance du japonais des affaires, administré par la JETRO;
- des périodiques, des rapports sur le marché, des aide-mémoire, des guides des affaires et d'autres publications, ainsi que des bibliothèques (que l'on peut consulter sur Internet);
- des vidéos, des sites Internet et des CD-ROM contenant des listes de sociétés qui cherchent des partenaires pour la formation de coentreprises;
- le partage de technologies;
- l'accueil des missions, des foires et autres manifestations venant de l'étranger;
- la certification d'importateurs chevronnés à titre de conseillers en matière d'importations au Japon;
- des sites d'expositions permanents;
- des enquêtes, des missions et des colloques interrégionaux;
- le programme d'importateurs proactifs : des représentants sont envoyés à l'étranger pour un mois afin de trouver des produits qui présentent du potentiel.

Conseillers commerciaux et en investissement

Des experts du marché japonais établis au Canada donnent des conseils sur les pratiques commerciales au Japon (pour exporter ou investir) et suscitent des occasions d'affaires en aidant les entreprises à concevoir des produits, en faisant le point sur les tendances et en contribuant à l'établissement de contacts directs.

Un expert de l'agroalimentaire se trouve à Guelph et un autre sera établi à Vancouver à compter de septembre, surtout afin de traiter des questions de haute technologie.

Équipe Canada

« La JETRO est acquise à l'approche d'Équipe Canada et collabore étroitement avec tous les paliers de gouvernement et avec les organisations industrielles pour appuyer les sociétés canadiennes dans leurs efforts pour entrer sur le marché japonais », a déclaré le directeur exécutif de la JETRO à Toronto, M. Nobuhiko Yoshida.

La JETRO offrira aux entreprises d'Équipe Canada de l'information commerciale et des conseils d'experts au sujet du marché japonais; elle aidera Équipe Canada à tenir des colloques et à organiser des réunions d'affaires; elle annoncera la venue d'Équipe Canada dans des publications et dans ses bureaux au Japon et donnera un appui considérable au suivi de la mission : bases de données, colloques, histoires de réussite, et plus encore.

Renseignements

- JETRO Vancouver
jetrovan@canadex.com
Tél. : (604) 684-4174
Téléc. : (604) 684-6877
- JETRO Toronto
inquiry@toronto.jetro.org
Tél. : (416) 861-0000
Téléc. : (416) 861-9666
- JETRO Montréal
jetromon@mblink.net
Tél. : (514) 879-5617
Téléc. : (514) 879-5618
- Internet : JETRO
www.canada.jetro.org
- Internet : MAECI
www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Des conseils éclairés sur l'agroalimentaire sont maintenant offerts aux exportateurs vers le Japon

« C'est une personnes très importante à connaître si vous êtes un exportateur. »

M. Mitsuhiro Kushida, qui vient d'être nommé au poste de conseiller commercial principal auprès de la Japan External Trade Organization (JETRO) pour le Canada, utilisera ses connaissances du marché japonais pour aider les Canadiens à augmenter leurs exportations vers le Japon, en mettant l'accent particulièrement sur le commerce des produits agricoles et agroalimentaires.

En poste à Guelph (Ontario) au bureau régional d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), M. Kushida effectuera de nombreux voyages dans tout le Canada pour aider à resserrer les relations économiques entre les Canadiens et les Japonais, particulièrement en matière d'exportation et d'investissement. Cette affectation de trois ans est le résultat d'une entente commune signée par la JETRO, AAC et le ministre des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

Cadre supérieur dans la création de nouvelles entreprises à Tokyo pour Kanematsu Corporation (chef de file mondial pour l'élaboration et la distribution de produits alimentaires), M. Kushida compte plus de 25 ans d'expérience dans le développement des marchés des produits agricoles et agroalimentaires au Japon.

Il estime que les Canadiens devraient s'écarter des matières premières,

comme le blé, le colza canola et les produits du poisson et de la viande, pour se tourner activement vers les articles transformés semi-finis ou finis, les « marchandises à valeur ajoutée », comme les *udons* ou les *sobas*, les nouilles japonaises traditionnelles. Selon lui, d'autres pâtes, comme les spaghettis, acquièrent une popularité grandissante.

M. Nobuhiko Yoshida, directeur administratif de la JETRO, à Toronto, est du même avis : « Cela fait partie de la tendance au Japon de renoncer aux produits de base pour importer des aliments transformés ayant plus de valeur ajoutée où les Canadiens sont considérés comme des chefs de file. »

À court terme, M. Kushida travaillera en étroite collaboration avec les entreprises canadiennes qui désirent s'implanter sur le marché japonais, en mettant l'accent sur l'expansion du marché japonais pour les aliments transformés canadiens, les cultures biologiques et traditionnelles, les aliments fonctionnels bons pour la santé, les ingrédients alimentaires, les produits pour l'industrie de la restauration et les aliments pour les animaux familiers. En outre, il facilitera les missions commerciales entre le Japon et le Canada et organisera des colloques pour faire connaître aux exportateurs canadiens les possibilités d'affaires au Japon.

« Grâce aux efforts des gens d'affaires japonais et canadiens qui sont appuyés par les représentants gouvernementaux dans les deux pays, le commerce des produits agricoles et alimentaires entre les deux nations a augmenté de 50 % entre 1994 et 1997 », a annoncé le ministre d'AAC, M. Lyle Vanclief. En 1997, le Canada a exporté pour 2,5 milliards de dollars de produits agroalimentaires et de boissons au Japon, qui est son deuxième marché étranger en importance pour les produits agroalimentaires et de la mer.

Renseignements

- M. Mitsuhiro Kushida, conseiller commercial principal, JETRO, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Guelph, tél. : (519) 837-9400, poste 2468, téléc. : (519) 837-9782
- M. Ezio DiEmanuele, directeur adjoint, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (519) 837-5825, téléc. : (519) 837-9782

Rectificatif

Le numéro de téléphone indiqué dans le numéro du 15 juillet, p. 17, de *CanadExport* pour les demandes concernant le Prix d'excellence à l'exportation canadienne aurait dû se lire 1 888 811-1119.

Marchés IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>

Grâce à IFInet, vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 ».

Message de l'ambassadeur Marchi

Chères lectrices, chers lecteurs de CanadExport,

J'aimerais profiter de cette occasion pour exprimer mes remerciements à vous tous qui avez été de fidèles lecteurs de CanadExport pendant mon mandat de ministre du Commerce international.

À ces fonctions ministérielles que j'ai occupées pendant deux ans, je me suis rendu compte très rapidement que le commerce international est l'un des plus importants et des plus intéressants secteurs de l'économie et du mode de vie canadiens.

Au cours des années 90, notre performance sur le marché mondial a été des plus remarquables. Nos exportations ont presque doublé pendant les six dernières années, et les investissements directs de l'étranger au Canada ont également doublé au cours de la décennie. Parmi les pays industrialisés du G-7, nous sommes actuellement celui dont la vocation exportatrice est la plus forte, puisque nous exportons plus de 40 % de tout ce que nous produisons au Canada.

Tout en me préparant à assumer mes nouvelles fonctions d'ambassadeur du Canada auprès de l'Organisation mondiale du commerce à Genève, je quitte en ne conservant que de bons souvenirs. Détenir le portefeuille du commerce international a été pour moi un grand privilège. Avec confiance et enthousiasme, je m'emploierai maintenant à faire progresser le commerce libre et loyal aux quatre coins du monde, dans l'intérêt du Canada et dans votre intérêt. Je suis heureux d'entreprendre cette tâche au moment où nous entamons une nouvelle série de négociations à la réunion ministérielle de l'OMC à Seattle en novembre prochain.

Je vous encourage à continuer votre bon travail et à porter votre recherche de l'excellence sur les marchés du monde entier.



Meilleures salutations.

L'honorable Sergio Marchi

Rappel

ALLÈGEMENT FISCAL POUR VOUS AIDER À RELEVER LE DÉFI DE L'AN 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 31 octobre 1999 dans le but de remplacer le matériel qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Afin que cette mesure profite avant tout aux petites entreprises, seules les entreprises non constituées en société et les sociétés non assujetties à l'impôt des grandes sociétés sont admissibles.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau des services fiscaux de Revenu Canada de votre région.

Agroalimentaire et pêche au Japon (Suite de la page 12)

aux goûts des Japonais. Dans cette optique, les fournisseurs canadiens ont tout intérêt à cultiver une collaboration étroite axée sur le service avec des experts techniques japonais bien au fait des exigences du marché. Les exportateurs canadiens doivent également surveiller l'évolution des tendances et des besoins. Par exemple, la population vieillissante des consom-

mateurs japonais adopte des goûts de plus en plus internationaux et se préoccupe de plus en plus de sa santé.

Pour plus de renseignements, consulter le site Internet www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka ou communiquer avec la Direction du Japon du MAECI, tél. (613) 995-1283, téléc. (613) 943-8286.

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements 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



Canada d'Export

www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex

Vol. 17, n° 15 — 15 septembre 1999

1^{ère} visite officielle du Ministre : place aux arts

Le ministre du Commerce international, M. Pierre S. Pettigrew, a effectué sa première visite officielle à l'étranger, soit au Mexique, les 25 et 26 août dernier.

Durant cette visite, le Ministre a inauguré « Terre Sauvage : la peinture canadienne des paysages et le Groupe des Sept », une importante exposition de 75 peintures et croquis de Tom Thomson et du Groupe des Sept, qui s'est ouverte au Museo de Arte Moderno de Mexico. L'exposition fait partie d'un échange culturel de six mois intitulé *Le Canada au Mexique : un salut au millénaire*.

« Il est tout à fait juste et logique que ma première visite officielle dans mes nouvelles fonctions ministérielles soit au Mexique, a-t-il déclaré. Grâce à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), nos relations économiques ont encouragé l'expansion et l'épanouissement d'échanges culturels, nous permettant de mieux faire connaissance par le biais de nos artistes, de nos écrivains, de nos universitaires et de nos touristes.

« En effet, a ajouté le Ministre, les artistes jouent un rôle profond et essentiel dans notre société car ils n'expriment pas seulement des idées, mais ils traduisent également nos émotions et leur donnent une forme et un sens. Les artistes nous aident aussi, grâce à leurs œuvres, à donner un visage plus humain à la mondialisation. »

La visite a permis au Ministre d'examiner les progrès accomplis dans le cadre des engagements du Comité ministériel mixte Canada-Mexique, les réalisations et les perspectives d'avenir de l'ALENA, ainsi que les plans de la réunion ministérielle de la Zone de libre-échange des Amériques, qui se tiendra à Toronto en novembre prochain.

Le Mexique est le plus important partenaire commercial du Canada en Amérique latine, avec des échanges bilatéraux évalués à 11 milliards de dollars en 1998, soit près de 14 % de plus qu'en 1997.

Pour de plus amples renseignements sur les créations artistiques et culturelles du Canada à l'échelle internationale, voir le supplément spécial publié dans ce numéro de *CanadaExport*.

Ajournement de l'étape australienne de la mission d'Équipe Canada

L'étape australienne de la mission d'Équipe Canada 99, qui devait avoir lieu du 18 au 22 septembre, a été reportée en raison de conflits dans l'emploi du temps de plusieurs premiers ministres provinciaux.

Dans une conversation avec le premier ministre du Canada, M. Jean Chrétien, le premier ministre de l'Australie, M. John Howard, a indiqué qu'il comprenait les raisons de cette décision.

Le premier ministre Romanov et le premier ministre Filmon ont dû renoncer à participer à la mission en raison de la proximité d'élections dans leurs provinces respectives, tandis que d'autres premiers ministres ont invoqué des difficultés inattendues dans la situation provinciale pour expliquer l'impossibilité où ils se trouvaient de se rendre en Australie.

Les missions d'Équipe Canada supposent une collaboration bâtie sur la réunion des efforts du gouvernement

fédéral, des provinces, des territoires et du monde des affaires canadien.

« Le secret de l'extraordinaire succès des missions d'Équipe Canada a toujours été la présence, au sein de l'équipe, de la plupart des premiers ministres des provinces, a déclaré le premier ministre, M. Jean Chrétien. Tous les premiers ministres des provinces avaient donné leur accord pour aller en Australie, mais il est devenu manifeste que des circonstances impossibles à prévoir à ce moment-là et des conflits d'emploi du temps allaient absolument les empêcher de faire le voyage.

« Étant donné le formidable intérêt manifesté par le milieu des affaires pour ce voyage en Australie, je suis certain que nous pourrions organiser une nouvelle mission dans l'avenir », a ajouté M. Chrétien.

Voir page 3 — Ajournement

DANS CE NUMÉRO DANS CE NUMÉRO

Plus de petits exportateurs clients de la SEE	2
Mexique : technologies de fabrication de pointe	4-5
Équipe Canada : exemple de réussite	6
Le défi de l'an 2000	7
Occasions d'affaires au Japon	8
LE POINT : ARTS ET INDUSTRIES CULTURELLES	I-XVI
Carrefour États-Unis	10
Occasions d'affaires	12
Foires et missions commerciales	13-15
Publications/Au calendrier	15-16

Beaucoup plus de petits exportateurs profitent des services de la SEE

Depuis 1944, la SEE reste fidèle à un principe : trouver des solutions. Dans le nouveau marché planétaire, l'établissement de facilités de financement complètes a souvent une importance aussi déterminante que la qualité et le prix pour le succès commercial des entrepreneurs canadiens à l'étranger.

En 1998, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) a aidé des exportateurs canadiens dans plus de 200 pays, dont des marchés à risque élevé ou émergents, à conclure des ventes et des investissements à l'étranger d'une valeur de 34,8 milliards de dollars.

Le partenaire des entreprises, grandes et petites

« La SEE s'adresse-t-elle seulement aux titulaires de gros contrats multinationaux ou d'envergure mondiale? Non : les petites sociétés qui se lancent dans l'exportation se sont rendu compte qu'aucune entreprise n'est trop petite pour exporter, et nous tentons de leur faire comprendre qu'aucun exportateur n'est trop petit pour nous », affirme M. John Hutchinson, vice-président des Services financiers aux PME.

Dans les six premiers mois de 1999, le nombre de petits exportateurs qui ont profité des services de la SEE a augmenté de près de 21 % par rapport à la même période l'an dernier, pour atteindre un sommet de 3 365 clients; la valeur de leurs exportations s'est accrue de 8,2 %, passant à 3,03 milliards de dollars au premier semestre de 1999. Les petits exportateurs représentent donc maintenant 90 % de la clientèle de la Société.

La plupart des PME exportatrices souscrivent une assurance couvrant les comptes clients à l'exportation, offerte par l'entremise de l'Équipe des exportateurs en essor de la SEE. Il s'agit là d'un produit financier extrêmement précieux qui protège les entreprises contre 90 % de la perte subie en cas de non-paiement de l'acheteur à l'étranger.

Environ 50 % des ventes à l'exportation réalisées par des petites entreprises

qui reçoivent l'aide de la SEE sont destinées aux États-Unis, et presque 90 % des demandes d'indemnisation par suite du non-paiement en vertu du programme PME de la SEE sont attribuables à ce marché. « Cette situation montre que les États-Unis ne sont pas un marché sans risque, le non-paiement et l'insolvabilité étant les deux principales causes des pertes essuyées par les exportateurs canadiens aux États-Unis », rappelle M. Hutchinson.

Les petits exportateurs de biens d'équipement ont aussi accès à des facilités de crédit pour l'acheteur qui sont simplifiées et adaptées par l'équipe des Services financiers aux PME de même que par NORTHSTAR Trade Finance, partenaire du secteur privé de la SEE.

Un partenariat axé sur le client

Société d'État fédérale autofinancée, la SEE offre des services axés sur le client. Elle fait en sorte d'aider les entrepreneurs canadiens en mettant à leur disposition, et à celle de leurs clients, une vaste gamme de services de gestion du risque, notamment l'assurance comptes

clients, l'assurance contre les risques politiques, le crédit à l'exportation, le crédit aux acheteurs et le cautionnement des garanties contractuelles. Son mandat est d'appuyer et de développer, directement ou indirectement, le commerce extérieur et la capacité des entreprises canadiennes de participer aux échanges commerciaux à l'étranger et de profiter des débouchés internationaux.

« Nous prenons donc en charge les risques commerciaux, rationnellement sur le plan financier, par le truchement de l'assurance crédit, des cautionnements de soumission et des cautions de bonne fin, tout en facilitant pour les entreprises étrangères l'achat de produits et de services canadiens grâce à une foule d'options de financement », déclarent MM. A. Ian Gillespie, président et chef de la direction, et Patrick J. Lavelle, président du conseil de la SEE dans le Rapport annuel de 1998.

Un partenaire dont la compétence est reconnue

« Il est ironique de constater que nous sommes de bien des façons mieux connus à l'étranger qu'au Canada. En effet,

Voir page 16 — Les exportateurs

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@extot123.x400.gc.ca



autorisation des extraits de cette publication à des fins de reproduction, il faut indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction en partie à des fins commerciales ou de redistribution est possible avec l'autorisation écrite de CanadExport.

Le magazine est publié en français et en anglais par le Bureau canadien du Commerce international (MAECI), sous le nom de BCS.

Le magazine est destiné aux gens d'affaires intéressés par l'exportation. Pour plus d'informations, contactez CanadExport au (613) 996-2225. Veuillez joindre l'étiquette avec le code. Prévoir quatre semaines de préavis.

Le magazine est publié par le Bureau des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3330

Numéro de convention 1453033





Risques et récompenses au succès

Améliorez vos compétences, élargissez votre réseau, ressourcez-vous à la quatrième Convention de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada. Les fabricants, les exportateurs et leurs fournisseurs de services se réuniront du 26 au 28 septembre 1999 au Centre des congrès de London, en Ontario.

Pour obtenir plus d'information et une trousse d'inscription, communiquer avec : Mme Lori Stone, téléc. : (613) 563-9218, courriel : Lori_Stone@the-alliance.com

Ajournement de la mission

(Suite de la page 1)

La mission d'Équipe Canada au Japon a lieu comme prévu du 11 au 18 septembre. Y participeront plus de 250 entreprises canadiennes de secteurs clés, en particulier des domaines de la haute technologie et de l'innovation.

Qui sera l'exportateur de l'année au Canada?

Vous le saurez,

le mercredi 6 octobre, à la cérémonie de remise des Prix d'excellence à l'exportation canadienne, qui aura lieu au Théâtre MacMillan à Toronto, présidée par Mme Hana Gartner.

Joignez-vous au ministre du Commerce international et aux exportateurs canadiens les plus en vue pour célébrer l'excellence et rendre hommage aux succès des leurs.



Hana Gartner

Pour réserver votre place, composer le 1-877-388-3436 ou visiter notre site web au www.infoexport.gc.ca/awards. Le prix des billets est de 100 \$.

PRENDRE LES DEVANTS



LEADING THE WAY



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS
COMMERCIAUX DU CANADA

Au service des entreprises canadiennes à l'étranger



MEXIQUE -

Le Service des délégués
commerciaux du

Canada aide les entreprises canadiennes qui ont choisi et ciblé un marché. Les entreprises qui réussissent sont celles qui se concentrent sur un marché à la fois, ne s'attaquant au deuxième qu'après avoir réussi sur le premier. Pour vous aider à choisir le marché le plus prometteur, le Centre des études de marché d'Équipe Canada et le Service des délégués commerciaux ont préparé à votre intention quelque 400 études de marché. Vous trouverez dans cette section de *CanadExport* un aperçu d'une de ces études.

Pour plus de renseignements sur l'étude ci-contre et sur d'autres études, ou pour savoir comment le Service des délégués commerciaux peut vous aider à réussir sur les marchés internationaux, rendez-vous au site

www.infoexport.gc.ca



Technologies

Depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) en 1994, le secteur manufacturier mexicain a été transformé radicalement. Le Canada est le quatrième fournisseur de technologies de fabrication de pointe (TFP) au Mexique, avec des exportations de 139 millions de dollars américains en 1998.

Une demande en hausse

Les entreprises mexicaines ont commencé à se tourner vers l'exportation et doivent obligatoirement moderniser leurs installations de production. En outre, des producteurs étrangers sont venus s'installer en masse au Mexique durant les années récentes. Les importations de TFP dans ce pays ont donc explosé, enregistrant une augmentation de 95 % depuis 1994. Le Mexique produit très peu de matériel de TFP et doit donc importer pour répondre à la demande croissante. Dans ce contexte, les exportateurs canadiens de TFP continueront de jouir de bonnes possibilités au Mexique, en particulier dans les zones où sont concentrés une grande partie des producteurs transplantés (*maquiladoras*).

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Vers de nouveaux horizons



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visiteurs
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts (TFP) en Amérique latine et aux Antilles



Équipe Canada Inc - Team Canada Inc

Les technologies de pointe

entrée en vigueur
libre-échange na
[NA] en 1994, le
producteur mexicain
dicalement. Le Ca
ne fournisseur de
fabrication de poin
que, avec des exp
millions de dollars
1998.

nde en hausse
s mexicaines ont d
umer vers l'export
gatoirement mod
lations de produ
producteurs étran
installer en masse
int les années réce
ns de TFP dans ce
osé, enregistrant u
de 95 % depuis
produit très peu de
TFP et doit donc im
re à la demande
texte, les exporta
TFP continueront
mes possibilités
particulier dans le
intrés une grande
rs transplantés
s).

NADA
rizons
e contacts clés
ents pour les visite
os contacts (TFP
e et aux Antilles

Avantages de douane
Le traité de l'ALENA, les droits de douane sur les importations de machines en provenance du Canada sont de 3 %, ce qui est beaucoup plus avantageux que les droits de 15 % imposés aux pays non membres de l'ALENA. D'ici à 2002, les droits de douane sur le matériel de TFP canadien seront complètement éliminés, ce qui permettra aux entreprises canadiennes d'offrir des prix encore plus avantageux que leurs concurrents d'Asie.

Les plus grandes possibilités s'offrent aux exportateurs canadiens de TFP dans les domaines des plastiques, de l'automobile ainsi que de l'emballage et des contenants.

Secteur des plastiques

Le secteur mexicain des plastiques profite de la forte croissance du secteur de l'assemblage des composants électroniques d'exportation et s'approvisionne en pièces moulées par injection. La complexité des activités de moulage des plastiques, en particulier le moulage par extrusion et par injection, s'est accrue par suite du récent développement technologique tel le moulage par soufflage, et ces activités exigent des machines de plus en plus perfectionnées. Les autres sources de demande sont les secteurs de l'emballage et des pièces automobiles, qui utilisent de plus en plus de plastique dans leurs produits. Selon l'association nationale des producteurs mexicains de plastiques, les investissements annuels devraient atteindre 1,5 milliard de dollars américains entre 1998 et 2005.



Secteur automobile

Plus de 1,5 million de voitures sont montées au Mexique chaque année, dont 60 % pour l'exportation. Le pays produit également plus de 2,8 millions de moteurs neufs par année. Les fabricants mondiaux de

pièces automobiles, les investissements dans le secteur automobile devraient osciller autour de 6,4 milliards de dollars américains entre 1998 et 2000.

Secteur de l'emballage et des contenants

L'association mexicaine de l'emballage et des contenants situe la production des producteurs de fournitures d'emballage et de contenants à 5,5 millions de tonnes en 1997. La production a consisté principalement en contenants de métal, de verre, de carton et de plastique. Une cinquième catégorie de producteurs, les « intégrateurs » (integradoras), qui utilisent des matières hybrides, sont en train de se tailler une place croissante sur le marché. En 1998, le secteur mexicain de l'emballage a investi plus de 671 millions de dollars américains dans le matériel de TFP, de protection environnementale et de sécurité.

Quelques projets importants

- Asahi Glass AP Technologies du Mexique (Japon) projette de construire une usine de 40 millions de dollars américains en 1999 d'une capacité de production annuelle de 400 unités de verre pour l'industrie automobile.
- Plastic Omnium (France) est le principal fournisseur de pièces de plastique pour Volkswagen. En 1999, l'entreprise construira une nouvelle usine dans la banlieue de Saltillo (Coahuila).
- Acer (Taiwan) prévoit investir 70 millions de dollars américains dans une usine à Mexicali (Basse Californie du Nord) pour la production de 1,8 million de moniteurs, principalement pour l'exportation.

pièces automobiles, stimulés par la hausse soudaine de l'assemblage de véhicules après 1995, ont commencé à s'installer au Mexique, souvent par l'acquisition d'un producteur mexicain de moyenne taille. Afin de répondre aux besoins de production pour l'exportation des « cinq grands » constructeurs automobiles installés au Mexique, de nombreux fabricants mexicains de pièces automobiles ont adopté des technologies de production de pointe pour moderniser leurs installations. D'après l'association mexicaine des producteurs de

Ces débouchés vous intéressent?

Croyez-vous que votre entreprise pourrait bien tirer son épingle du jeu sur le marché des TFP au Mexique? Si c'est le cas, renseignez-vous sur les débouchés dans ce secteur en consultant le rapport complet intitulé *Le marché des technologies de fabrication de pointe au Mexique*, préparé par le Centre des études de marché d'Équipe Canada. On peut le consulter en ligne à l'adresse www.infoexport.gc.ca



www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous? Étude complète sur le Web www.infoexport.gc.ca



Technologies de fabrication de pointe

Consultez nos études de marchés

Science Nord fait des percées dans le Sud

par Jim Marchbank, président et chef de la direction de Science Nord à Sudbury (article tiré de Muse)

Équipe Canada : exemple de réussite

Vers la fin de l'été 1997, j'ai eu la surprise d'être invité à me joindre à la mission commerciale d'Équipe Canada qui devait se rendre au Mexique, au Brésil, en Argentine et au Chili en janvier 1998.

J'ai appris que la mission voulait élargir sa délégation de façon à inclure les petites et les moyennes entreprises de toutes les régions du pays. Le ministère ontarien du Développement du Nord et FedNor, organisme fédéral de développement économique de notre région, avaient recommandé ma participation. Ils savaient que Science Nord venait de se lancer dans d'importantes activités d'exportation.

Peu après, j'ai reçu l'invitation officielle, que j'ai acceptée. Science Nord avait déjà réalisé des ventes au Mexique, mais n'avait pas de contacts commerciaux dans les autres pays. Le président de notre conseil d'administration et la haute direction étaient d'avis que ce serait une occasion idéale de prospecter les marchés de ces pays. Le voyage permettrait de mieux faire connaître Science Nord auprès des milieux scientifiques latino-américains et des secteurs public et privé canadiens, qui ignoraient à peu près tout de nos activités d'exportation.

Nouveaux horizons

Le fait de pouvoir inviter un client éventuel dans un pays étranger à participer à un événement rehaussé par la présence de son président et du premier ministre du Canada confère un prestige énorme. L'autre grand avantage d'Équipe Canada, c'est la possibilité de côtoyer nos dirigeants. Pendant chaque vol, les premiers ministres discutaient avec les participants, s'informant de l'aide qu'ils pourraient leur apporter. À chaque escale, les délégations provinciales prenaient le petit déjeuner en compagnie de leur premier ministre respectif.

L'épouse du président du Chili parraine le Centro Interactivo de Santiago. Je savais que le premier ministre Mike Harris allait la rencontrer et que je n'en aurais pas l'occasion, même s'il était prévu que je visite le Centre et que j'aie des discussions avec ses cadres. J'ai donc demandé à M. Harris s'il consentirait à lui parler de Science Nord. Muni de quelques fiches d'information, il a accepté de bonne grâce. Pendant le voyage de retour, il m'a dit qu'il avait discuté non seulement avec l'épouse du président, mais aussi avec le ministre de l'Éducation du Chili. Je ne pense

donc pas que la vente subséquente de trois segments d'exposition au Centro Interactivo relève d'une simple coïncidence.

Équipe Canada nous a aussi fourni une belle occasion de promouvoir à l'intérieur de nos frontières les activités d'exportation de Science Nord. Les journaux, la radio et la télévision ont annoncé ma participation à la mission ainsi que celle de quatre autres gens d'affaires de Sudbury. J'ai été interviewé à la radio pendant mon séjour à Buenos Aires. La députée de Sudbury, ministre des Relations internationales, M^{me} Diane Marleau, a tenu un point de presse avec FedNor dès notre retour. Nos partenaires ont été ravis de constater que nous avions l'esprit d'entreprise et que nous cherchions à réaliser des bénéfices pour financer nous-mêmes nos activités plutôt que de simplement amasser des fonds ou compter sur l'argent des contribuables.

Un voyage fructueux

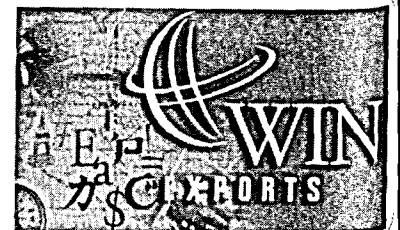
Je n'hésiterais pas à participer à une autre mission d'Équipe Canada — nos ventes ont plus que couvert le coût du voyage. J'encourage aussi d'autres intervenants du secteur des musées et de la culture à tenter de prendre part aux prochaines missions. Le potentiel d'exportation du Canada dans le domaine culturel n'est pas exploité à sa pleine mesure. Dans de nombreux pays, les gouvernements financent les musées et les activités culturelles ce qui fait du leadership d'Équipe Canada l'instrument par excellence pour ouvrir les portes aux exportations culturelles.

La plupart des quelque 50 délégués [éducation et culture] de la mission venaient du milieu de l'enseignement traditionnel ou étaient recteurs d'universités ou directeurs de collèges communautaires. J'étais le seul représentant d'un centre scientifique (secteur de l'enseignement non traditionnel). Des représentants du milieu des musées devraient participer activement à ces missions à l'avenir.

L'article est fondé sur « La mission d'Équipe Canada » paru dans Muse volume XVII/1, N^o 1, avril 1999. Adapté avec la permission de l'Association des musées canadiens.

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.



LE SITE INTERNET DU MAECI SUR LES ASPECTS INTERNATIONAUX DU PROBLÈME INFORMATIQUE DE L'AN 2000

À u printemps de 1999, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a créé ce site Web (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/y2k>) pour aider les entreprises canadiennes qui travaillent sur les aspects internationaux du problème de l'an 2000. Ce projet s'inscrit dans le rôle du MAECI qui coordonne la réaction du gouvernement du Canada face aux aspects internationaux du problème informatique de l'an 2000.

Une des principales tâches du Ministère a été l'évaluation des risques, pour le Canada, des défaillances possibles à l'étranger au moment du passage à l'an 2000. Ces problèmes peuvent nuire aux Canadiens de plusieurs façons, mais ce sont principalement les effets de ces défaillances sur les entreprises canadiennes qui sont préoccupantes. C'est en partie pour donner suite à cette préoccupation qu'a été créé le site Web du MAECI. Diverses sources estiment que les entreprises canadiennes n'ont pas fait assez d'efforts pour évaluer le degré de préparation au problème de l'an 2000 de leurs clients et de leurs fournisseurs étrangers de biens et de services. Il semble qu'elles aient présumé que dès lors qu'elles avaient la situation bien en main au pays, elles n'avaient pas à se faire de souci. Or, maintenant que des progrès sensibles ont été accomplis au Canada, l'attention se porte sur les chaînes internationales d'approvisionnement et sur les marchés d'exportation.

Un site pratique

Le site du MAECI a été conçu pour faire comprendre l'importance du problème informatique de l'an 2000 aux Canadiens et les aider à en réduire le plus possible les effets.

Outre des conseils aux Canadiens qui voyagent et font des affaires à l'étranger, le site indique plusieurs sources

qui expliquent en détail les préparatifs des différents pays en vue de l'an 2000, et donne notamment les adresses des sites nationaux.

Il renferme également des liens avec les sites Web d'organisations internationales qui travaillent sur le problème de l'an 2000. Ainsi, la Banque des règlements internationaux, l'Union internationale des télécommunications et l'Organisation de coopération et de dévelop-

pement économiques sont quelques-uns des organismes qui diffusent sur le Web les résultats de leurs recherches sur certains pays et certaines infrastructures. Plusieurs organisations du secteur privé ont elles aussi communiqué des renseignements utiles, dont le Gartner Group et Global 2000.

Bien que les liens et les sources d'information que l'on trouve dans le site du MAECI ne soient pas exhaustifs, ils devraient vous aider à répondre à beaucoup de questions que vous pouvez vous poser et vous orienter dans la bonne direction.

À quelques mois seulement du nouveau millénaire, on ne connaît pas encore précisément les effets des défaillances éventuelles au moment du passage à l'an 2000. Aussi l'importance de plans d'urgence ne saurait-elle être exagérée. Il peut sembler ardu de recueillir des informations

plus actuelles et plus pertinentes, mais imaginez quelles pourraient être les conséquences d'un manque de préparation.

L'objectif du site Web du MAECI est de vous aider à mieux comprendre où peut se manifester le bogue de l'an 2000 et de vous donner les ressources nécessaires pour atténuer les défaillances éventuelles.

Rappel ALLÈGEMENT FISCAL POUR VOUS AIDER À RELEVER LE DÉFI DE L'AN 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 31 octobre 1999 dans le but de remplacer le matériel qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau des services fiscaux de Revenu Canada de votre région.

Débouchés pour les articles de sport et de loisirs au Japon

L'importance accordée à la santé et au développement personnel au Japon a entraîné la multiplication des débouchés pour les articles de sport et l'équipement de loisirs. De fait, le gouvernement japonais a récemment déclaré que le mieux-être et la culture représentent des marchés prometteurs.

Les statistiques révèlent qu'au cours des années 90, le temps occupé par les loisirs (36 %) a dépassé le temps de travail (33 %) pour la première fois dans l'histoire du Japon. La tendance actuelle axée sur l'exercice physique et la pratique des sports dans tous les segments de la population est une bonne raison de faire des affaires au Japon.

Taille du marché et catégories

Le marché japonais des articles et des vêtements de sport représente une valeur annuelle de 34 milliards de dollars. Malgré un recul de 10 % des importations d'articles et d'équipement de sport en 1998 (en raison du ralentissement de l'activité économique au Japon), la reprise devrait occasionner un revirement de la situation d'ici l'an 2000.

Le marché des articles et de l'équipement de sport se divise en cinq domaines : le golf (4,5 milliards de dollars), les activités de plein air (4,1 milliards de dollars), le ski (3,6 milliards de dollars), les sports de détente (3,1 milliards de dollars) et l'exercice physique (350 millions de dollars). À cela s'ajoutent les vêtements, qui représentent une valeur de 6,7 milliards de dollars. À l'heure actuelle, les importations en provenance du Canada sont fortement concentrées dans deux catégories : les embarcations de plaisance (30 millions de dollars, soit entre 10 et 15 % des importations de ce secteur) et les piscines (15 millions de dollars, soit 3 à 4 % des importations).

Profil des consommateurs

Les débouchés dans le domaine des articles de sport et de l'équipement de loisirs se sont accrues et ils existent

maintenant dans tous les segments de la population japonaise.

La nouvelle habitude de faire de l'exercice se retrouve non seulement chez les jeunes, mais aussi chez les personnes plus âgées. Du fait que la population japonaise vieillit (affichant la croissance la plus rapide au monde et la plus longue espérance de vie), il y a lieu de commercialiser des produits conçus pour des personnes de plus de 50 ans. Vu l'accroissement d'une population « vieillissante active », le marché des articles de sport et de l'équipement de loisirs deviendra plus étendu et englobera les activités sportives douces, telles que le golf, la randonnée, les exercices aérobiques en douceur ou en milieu aquatique, et la pêche, qui sont de plus en plus répandues dans ce segment généralement aisé de la population. Les autres activités qui suscitent un intérêt grandissant sont le jardinage, l'aromathérapie, les passe-temps et l'artisanat, la musique et d'autres activités liées au développement personnel.

Un autre segment dont il faut tenir compte dans la promotion des articles de sport et de l'équipement de loisirs est celui des personnes qui lancent les modes depuis une vingtaine d'années; maintenant plus âgées, ces personnes représentent la nouvelle génération de consommateurs actifs en âge de travailler. Ainsi, suivant les nouvelles tendances commerciales et professionnelles, certaines entreprises ont choisi d'investir dans l'achat de bicyclettes plutôt que dans des véhicules pour la livraison locale de produits et de services. Comme les personnes de ce groupe d'âge ne font pas partie du troisième âge, elles pourront

pratiquer plus intensément des activités physiques, sportives et de développement personnel. Elles auront toutefois moins de temps et de ressources financières en raison d'exigences familiales et professionnelles, si bien qu'il faudra promouvoir les articles et l'équipement de sport en tenant compte de ces contraintes de temps et d'argent.

Débouchés

De nombreux débouchés s'offrent aux exportateurs canadiens dans ce domaine. Les fabricants canadiens ont l'expérience et les compétences spécialisées voulues pour concevoir des articles de sport — planches à neige, raquettes, équipement de hockey sur glace, équipement et accessoires d'alpinisme et de camping, etc. — ainsi que des vêtements hivernaux d'extérieur pour pratiquer ces activités.

Comme le savoir-faire des fabricants canadiens d'articles de sport et d'équipement de loisirs est particulièrement bien adapté à la demande japonaise de produits de haute qualité, il en résulte des débouchés intéressants. Les exportateurs canadiens devraient tirer parti de l'image du Canada qui, pour les Japonais, évoque la nature sauvage et un milieu offrant une grande qualité de vie où les habitants se livrent aux sports et profitent de leurs loisirs.

Importance de la qualité et de la souplesse

Comme les consommateurs japonais accordent une grande importance à la qualité, les exportateurs canadiens doivent offrir des produits de qualité supérieure à celle des autres produits de marques étrangères. Les entreprises

Voir page 16 — Sports

Le point sur Les arts et les industries culturelles

MESSAGE DU MINISTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL

Les artistes jouent un rôle profond et essentiel dans notre société car ils n'expriment pas seulement des idées, mais ils traduisent également nos émotions et leur donnent une forme et un sens. Les artistes nous aident aussi à donner un visage plus humain à la mondialisation en nous permettant de mieux comprendre, à travers leurs œuvres, les nouvelles émotions que nous éprouvons, et à reconnaître notre identité.



Le Canada est un pays riche sur le plan des créations artistiques et culturelles, reflets fidèles de notre identité unique, y compris notre besoin esthétique, que les artistes traduisent en créant des œuvres d'art prisées tant chez nous qu'à l'étranger.

Ces créations diffèrent des produits et des services d'autres secteurs. D'une part, les livres, la radio, la télévision, les enregistrements sonores, les films et les arts visuels aident à façonner notre sens d'identité. Ils jouent un rôle important dans la définition de la société canadienne, favorisent la compréhension mutuelle et nous remplissent d'un sentiment de fierté envers ce que nous sommes en tant que nation et peuple. C'est pourquoi le gouvernement s'efforce de faire connaître la culture canadienne et de veiller à ce qu'elle survive dans un monde de plus en plus intégré.

D'autre part, les produits et les services culturels sont des biens commercialisables. Le domaine des arts et les industries culturelles offrent des produits et des services hautement concurrentiels qui ont des retombées considérables sur l'économie canadienne. Elles contribuent largement à la prospérité globale en accroissant la richesse (un apport de plus de 20 milliards de dollars à notre PIB) et des emplois (plus de 600 000).

Les produits et les activités artistiques et culturelles du Canada connaissent aussi un franc succès à l'étranger. Les réalisations phénoménales de nos compositeurs, de nos interprètes et de nos maisons de disque engendrent des bénéfices notables au Canada, sans parler de notre industrie de production cinématographique et de télévision.

Il nous faut, toutefois, mieux faire connaître l'ensemble de nos réalisations, en attirant l'attention du monde entier sur tout ce que les artistes canadiens ont à offrir. Voilà le rôle du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Par le truchement de la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, nous travaillons de concert avec nos partenaires, c'est-à-dire les autres ministères et organismes fédéraux et provinciaux ainsi que les associations professionnelles, pour favoriser et pour promouvoir nos réalisations artistiques et nos industries culturelles à l'échelle de la planète.

Ce supplément spécial de CanadExport met en évidence l'apport et les avantages considérables de ces secteurs. Toute personne qui désire exploiter les débouchés commerciaux internationaux dispose d'une vaste gamme de ressources offertes non seulement par mon ministère, mais aussi par Équipe Canada inc. et son réseau de partenaires et de membres partout au pays.

Je vous invite donc à prendre pleinement connaissance d'une « ressource » canadienne précieuse, tant sur le plan culturel qu'économique, ainsi que des organisations qui s'efforcent de faire connaître les talents canadiens dans toute leur variété et dans toute leur richesse.

Pierre S. Pettigrew



**DIRECTION DE LA PROMOTION DES ARTS
ET DES INDUSTRIES CULTURELLES**

Nous pouvons vous guider vers de nouveaux horizons. Nous vous aiderons à accéder aux services et aux programmes du MAÉCI... et à vous brancher sur le monde

RÉPANDRE LA NOUVELLE DANS LE MONDE ENTIER

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) reconnaît pleinement l'importance des arts et des industries du Canada pour notre bien-être économique et social et leur place prépondérante dans la promotion de nos valeurs culturelles. Grâce à son double mandat, la **Direction de la promotion des arts et des industries culturelles** aide les exportateurs canadiens à faire face à la concurrence, à réussir sur les marchés internationaux et à présenter l'image du Canada à l'étranger.

La **Section des industries culturelles** aide les associations et les particuliers dans leurs efforts de marketing international en leur fournissant des données sur les marchés, des renseignements et des outils d'exportation et, de concert avec les industries culturelles, elle élabore des stratégies d'exportation et elle tisse et consolide des réseaux à l'échelle de la planète. Cette section favorise les activités commerciales dans divers domaines, notamment **les enregistrements sonores, le multimédia, l'édition, les arts visuels, les métiers d'art, les produits et les services des musées, les industries culturelles autochtones et le film et la télévision**. Elle fournit aussi de l'information et des outils aux missions canadiennes à l'étranger pour aider celles-ci à promouvoir les réalisations des industries culturelles canadiennes sur les marchés internationaux.

La **Section de la promotion des arts** diffuse mondialement la culture canadienne en assurant le soutien financier des artistes professionnels et des organisations culturelles qui veulent présenter leurs œuvres à l'étranger. Elle conseille le Ministère et les missions canadiennes pour maximiser l'effet des événements culturels canadiens en pays étrangers et aider les artistes canadiens à réaliser leurs projets internationaux.

La Direction de la promotion des arts et des industries culturelles n'agit pas seule. Elle travaille en collaboration avec tout un réseau de partenaires, à savoir les autres directions ministérielles, les centres de commerce international (dans chacune des provinces), les autres ministères et organismes gouvernementaux comme Patrimoine canadien, Industrie Canada, Statistique Canada et le Conseil des arts du Canada, de même qu'un grand nombre d'associations du secteur artistique et culturel.

Principaux sites Internet

- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : www.dfait-maeci.gc.ca
- Ministère du Patrimoine canadien : www.pch.gc.ca
- Industrie Canada : www.strategis.ic.gc.ca
- Statistique Canada : www.statcan.ca
- Conseil des Arts du Canada : www.conseildesarts.ca

Arts et industries culturelles sur le réseau Internet

Un des meilleurs endroits pour trouver des renseignements sur les arts et les industries culturelles est le site Web de la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, à l'adresse suivante — www.dfait-maeci.gc.ca/arts

En juin 1998, le MAECI a ajouté à son site Internet une nouvelle section qui s'adresse précisément aux exportateurs de biens et de services culturels. Elle se nomme « Expansion du commerce — Arts et industries culturelles » et se trouve à la page intitulée « Arts et industries culturelles. »

Ce nouveau site a été conçu pour aider les entreprises du secteur des arts et des industries culturelles canadiennes à accéder à d'autres sites importants sur le commerce international et l'expansion du commerce, par exemple ExportSource, InfoExport, WIN Exports et Strategis. Il donne également accès au vaste choix de rapports sur les marchés étrangers publiés par le Ministère.

Dans ce numéro

Si vous faites affaires dans un des domaines suivants :

- Film et télévision voir pp. 3-6
- Édition du livre..... voir pp. 6-7
- Enregistrement sonore voir p. 7-8
- Multimédia voir pp. 8-9
- Métiers d'art voir p. 10
- Art et artisanat autochtones voir pp. 10-11
- Biens et services des musées voir pp. 12-13
- Arts visuels voir pp. 13-14
- Les jeunes et la culture voir p. 15

FILM ET TÉLÉVISION

Le message c'est le médium

En 1997-1998, pour la première fois, les ventes de production cinématographique et télévisuelle ont dépassé les 3 milliards de dollars. En fait, au cours des quatre dernières années, ce secteur a connu une croissance beaucoup plus rapide (9,3 % depuis 1993-1994) que celle de l'économie canadienne. La production canadienne est demeurée relativement stable, à 1,09 milliard de dollars, tandis que les tournages au Canada ont connu le gain annuel le plus marqué, soit 50 millions de dollars. Le nombre d'emplois directs a grimpé de 2,2 % pour atteindre plus de 31 000, alors que les emplois directs et indirects confondus se sont chiffrés à 81 000.

Une étoile montante (Cinéma et vidéo)

On associe habituellement les termes film et vidéo aux salles de cinéma et à la location de vidéocassettes. Au Canada toutefois, l'industrie du cinéma et de la vidéo est beaucoup plus vaste. Elle inclut les longs métrages et les vidéoclips, mais aussi les productions télévisuelles et les publicités, les films et vidéos d'entreprises, les productions gouvernementales, les films éducatifs et toute une variété d'autres productions.

Quoique les États-Unis dominent l'industrie, le Canada s'est acquis une réputation enviable comme producteur de films à thèmes réalisés avec des moyens technologiques d'avant-garde. Certains films canadiens comme *De beaux lendemains*, *Robe noire*, *Jésus de Montréal*, *Exotica*, *Le Confessionnal*, *Margaret's Museum*, *The Hanging Garden* et *Cube* ont été acclamés à l'échelle nationale et internationale. Plus récemment, *Le violon rouge*, coproduction multinationale du Canadien François Girard, a été mondialement louangé et applaudi.

Les représentants du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à l'étranger ont organisé des visionnements spéciaux de ce film à Los Angeles, Washington (D.C.), Mexico, Taipei et Tokyo; dans tous les cas, les salles étaient combles et on pouvait voir, parmi les cinéphiles, les décideurs du milieu local de la cinématographie.

Grâce à ses réalisations et à ses compétences, le Canada attire les alliances et les partenariats. En fait, les coproductions sont souvent gage de réussite; elles facilitent l'accès au financement et assurent une collaboration créatrice. Les accords officiels de coproduction entre le Canada et d'autres pays permettent aux producteurs canadiens et étrangers de mettre leurs ressources en commun et de profiter du statut de production nationale dans les pays participants. Au Canada, ces coproductions peuvent bénéficier de divers programmes d'aide publics, y compris le Fonds de financement de longs métrages de Téléfilm Canada, le Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision, le Programme de droits de diffusion, ainsi que de crédits d'impôt du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux.

Pour les producteurs étrangers, les coproductions avec le Canada constituent une option attrayante à cause de la créativité et de la vision canadiennes et des crédits/incitatifs. En fait, le nombre de traités de coproduction est passé de cinq, au début des années 80, à 44 (touchant 52 pays) aujourd'hui. En 1997, les coproductions ont généré plus de 500 millions de dollars, portant le total pour dix ans à plus de deux milliards de dollars. Dans ce domaine, la France est le principal partenaire du Canada. L'Australie et la Nouvelle-Zélande, de même que bon nombre de pays européens comme la Grande-Bretagne, l'Allemagne et l'Irlande, sont des pays avec lesquels le Canada veut augmenter le nombre de coproductions.

La présence du Canada sur la scène cinématographique mondiale se manifeste de plus en plus, à mesure que l'influence de réalisateurs canadiens dynamiques comme Atom Egoyan, David Cronenberg et Claude Gagnon s'étend sur les marchés européen, asiatique et latino-américain. Le choix de David Cronenberg comme président du jury au dernier Festival du film de Cannes témoigne de l'importance de la contribution cinématographique canadienne. Les investissements étrangers jouent aussi un rôle de plus en plus important dans le financement des films canadiens. En 1994-1995, les investissements étrangers directs ont atteint près de 212 millions de dollars, ce qui représente une augmentation de près de 200 % par rapport à 1991-1992.

Les producteurs canadiens se sont également acquis une formidable réputation en matière d'animation et d'émissions pour enfants. Bon nombre des productions classées en tête dans ces deux genres sont canadiennes; des entreprises comme **Breakthrough**, **CINAR**, **Funbag**, **Mainframe** et **Nelvana** ont conquis de vastes auditoires dans tous les coins du globe. Les enfants de tous les pays connaissent et aiment les émissions et les personnages canadiens que sont *Arthur le dragon*, *La maison de Ouimzie*, *ReBoot*, *Rupert* ainsi que *The New Tales from the Cryptkeeper*.

La participation à des festivals internationaux de premier plan est une façon de réaliser des ventes, de trouver des partenaires de coproduction et de cofinancement et de promouvoir le cinéma et la programmation télévisuelle du Canada. Au fil des ans, nombre de festivals canadiens se sont transformés en événements acclamés mondialement.

La Direction de la promotion des arts et des industries culturelles appuie les festivals canadiens suivants :

- Local Heroes International Screen Festival (13^e), Winnipeg (www.nsi.canada.ca)
- Festival international du film sur l'art (17^e), Montréal (514-874-1637)
- Hot Docs '99 - Festival international du film documentaire, Toronto (www.hotdocs.ca)
- Toronto Worldwide Short Film Festival (416-535-8506)
- Festival de télévision de Banff (20^e) (www.banftvfest.ca)
- Festival des films du monde de Montréal (514-843-3883)
- Festival international du film de Toronto et symposium '99 (www.bell.ca/filmfest)
- Festival du film de l'Atlantique (19^e) (www.atlanticfilm.com)
- Trade Forum & New Filmmakers Day du festival international du film de Vancouver (www.viff.org)
- Festival international d'animation étudiante d'Ottawa (613-232-8769)
- Festival international du nouveau cinéma et des nouveaux médias, Montréal (www.fcmm.com).

Cette année, la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles a parrainé deux activités de développement des marchés très réussies dans le cadre du Festival de télévision de Banff : « le petit-déjeuner avec l'Italie » et « le petit-déjeuner avec la Chine ». Une délégation de l'Italie, incluant l'ambassadeur du Canada, M. Jeremy Kinsman, et une délégation de Shanghai, mise sur pied par le consulat du Canada, ont participé au festival et fait part des débouchés dans leur pays respectif. Les efforts en vue de sensibiliser les décideurs internationaux du milieu du cinéma aux capacités cinématographiques du Canada font partie des priorités du Ministère.

Créer un système de télédiffusion canadien (Télévision)

Dans le secteur de la diffusion, les entreprises canadiennes de programmation et de distribution fournissent des services de radiodiffusion et de télédiffusion à toutes les régions du pays, notamment des services traditionnels, des services spécialisés, la télévision payante, la télévision à la carte, les productions télévisuelles maison distribuées par câble, la diffusion radioélectrique en direct, la diffusion directe par satellite et divers services faisant appel à d'autres technologies.

La situation du secteur canadien de la radiodiffusion est excellente. La récente popularité de la distribution par satellite, l'explosion de la câblodistribution en Corée, à Taiwan et dans d'autres pays asiatiques et la croissance de la télévision payante en Amérique latine ont

Les films canadiens enchantent les publics étrangers

En septembre 1997, la deuxième production de Triptych Media Inc., *The Hanging Garden* de Thom Fitzgerald, a remporté le prix du public Air Canada au festival du film de Toronto — L.A. Confidential s'est classé deuxième.

Le producteur et partenaire Robin Cass et deux de ses collègues ont uni leurs forces en 1991 pour réaliser *Zero Patience*. Lors de la sortie de ce film, en 1994, ils ont décidé de créer la société Triptych Media Inc. Depuis lors, leur réussite a été remarquable; ils ont 13 projets en cours et ont déjà produit deux longs métrages et une dramatique présentée aux heures de grande écoute.

Depuis la présentation de son premier film, *Les Feluettes*, Triptych Media Inc. exporte activement partout au monde. Près de 40 % de ses revenus proviennent maintenant de ventes aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie, en Belgique, en Amérique du Sud, en Afrique du Sud, en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Asie et en Scandinavie.

« L'industrie arrive à maturité, » a déclaré M. Cass au sujet de l'industrie canadienne du film et de la télévision. « C'est très révélateur de voir que les plus talentueux des créateurs étrangers veulent maintenant collaborer d'égal à égal avec les Canadiens. Je suis très optimiste et je suis enchanté de jouer un rôle dans cette industrie ».

ouvert des marchés pour de nouveaux services de programmation à l'échelle de la planète.

Même si quelques géants dominent le marché mondial, il y a place pour les petites entreprises en mesure d'occuper des créneaux. Les compétences démontrées des entreprises de programmation canadiennes sont de bon augure pour leur accès à ces marchés; bon nombre d'entre elles y ont déjà très bien réussi. Par exemple, **CanWest-Global** a acquis des propriétés de télévision commerciale en Australie, en Nouvelle-Zélande, et au Chili; **MuchMusic** a pénétré le marché des États-Unis et quelques autres marchés; **Power Broadcasting** est un des investisseurs importants dans neuf pays européens et les émissions de **TRIO**, société appartenant conjointement à **CBC** et à **Power**, et de **Newsworld**, sont distribuées partout en Amérique du Nord.

Syntonisez la télévision canadienne

Le secteur indépendant de la production télévisuelle au Canada produit annuellement plus de 2 000 heures de scènes réelles, de documentaires, d'animation et d'émissions pour enfants pour des services publics, privés et spécialisés. Les chefs de file sont **Alliance Atlantis Communications, Nelvana Enterprises Inc., CINAR Films Inc., Mainframe Entertainment Inc., Salter Street Films, Sullivan Entertainment International Inc., Groupe Coscient Inc., Malofilm Communications** et **Paragon Entertainment Corporation**. Même si leur programmation est largement présentée sur les écrans canadiens, elle cible pour une grande part les marchés étrangers qui représentent plus de 70 % du revenu total.

La programmation thématique, financée par les services de télévision à péage et les services spécialisés, par exemple *Learning Channel, Women's Television Network, Discovery* et *Bravo*, est fournie par des diffuseurs autorisés par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Ces services ne répondent pas seulement aux attentes des téléspectateurs qui veulent plus de choix, ils créent aussi de nouveaux débouchés pour la programmation canadienne.

L'année qui se termine a été particulièrement fructueuse pour la production télévisuelle au Canada anglais, grâce à des émissions comme *Cold Squad, Made in Canada, Power Play* et *Da Vinci's Inquest* qui venaient renforcer un bilan déjà remarquable d'émissions canadiennes comme *Émilie de la nouvelle lune, Nikita, Traders, Direction Sud, Black Harbour, Psi Factor* et *Au-delà du réel*.

Appui du gouvernement et de l'industrie

Grâce à son appui financier, **Téléfilm Canada** contribue à consolider la position concurrentielle des films, des émissions de télévision et des vidéos canadiens. Elle améliore le profil d'exportation des entreprises canadiennes et aide celles-ci à élaborer des stratégies de promotion et de commercialisation. En 1997-1998, Téléfilm Canada a versé 28,6 millions de dollars pour la réalisation de longs métrages canadiens, dont certains ont été primés comme *Last Night* de Don McKellar, *Nô* de Robert Lepage, *Boy Meets Girl* de Jerry Ciccoritti et *Un 32 août sur terre* de Denis Villeneuve.

L'**Office national du film du Canada (ONF)** contribue à l'essor du film canadien en sa qualité de coproducteur et de partenaire à part entière dans la production de films, de vidéos et de productions multimédias avec des producteurs canadiens indépendants. L'ONF aide aussi les réalisateurs néophytes grâce à plusieurs programmes, soit le *Filmmaker Assistance Program (FAP)*, l'*Aide au cinéma indépendant* et l'*Aboriginal Filmmaking Program*, lancé dernièrement.

L'**Association canadienne de production de film et télévision (ACPFT)** représente plus de 400 entreprises de production indépendantes au Canada. Elle favorise l'industrie en faisant du lobbying auprès des gouvernements sur des questions de principe, elle négocie des conventions collectives au nom des producteurs indépendants et elle offre des programmes de formation et des séminaires. L'**Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ)**, qui représente plus d'une centaine d'entreprises au Québec, travaille en étroite collaboration avec l'ACPFT.

En 1997-1998, le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes (Fonds canadien de télévision) a financé, pour un total de 177 millions de dollars, 1 911 heures de programmation, soit 330 émissions de télévision et 17 longs métrages. Le Service des arts médiatiques du **Conseil des Arts du Canada** octroie des subventions et offre des services aux professionnels et à la relève œuvrant dans la production de films, de vidéos et d'enregistrements sonores et dans le domaine des nouveaux médias.

Il existe d'autres partenaires qui représentent les intérêts de l'industrie canadienne du film et de la télévision. L'**Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films** travaille en collaboration avec l'industrie canadienne du film et de la télévision pour renforcer ses activités de distribution et d'exportation. La **Guilde canadienne des réalisateurs** représente les réalisateurs, directeurs de production, régisseurs d'extérieurs, concepteurs de production, directeurs artistiques et monteurs de tout le Canada.

Principaux sites Internet

- Téléfilm Canada : www.telefilm.gc.ca
- Office national du film du Canada : www.onf.ca
- Association canadienne des producteurs de film et de télévision : www.cftpa.ca
- Association canadienne des radiodiffuseurs : www.cab-acr.ca
- British Columbia Film : www.bcfilm.bc.ca
- BC Film Commission : bcfilmcommission.com
- Manitoba Film and Sound Recording Development Corporation : www.mbfilmsound.mb.ca
- Nova Scotia Film Development Corporation : www.film.ns.ca
- Ontario Film Development Corporation : www.to-ontfilm.com
- Société de développement des entreprises culturelles : www.sodec.gouv.qc.ca
- SaskFilm and Video Development Corporation : saskfilm@sk.sympatico.ca (courrier électronique)
- Yukon Film Commission : www.reelyukon.com

Une fenêtre sur le monde

Installée à Toronto, **ChumCity International**, bureau de distribution et de développement de **Chum Television** et unité constituante de **Chum Limited**, est l'une des plus grandes sociétés de diffusion au Canada. Le groupe Chum possède et exploite 24 stations de radiodiffusion et 14 stations de télédiffusion au Canada, notamment CablePulse 24 et MusiquePlus.

Chum Television a réalisé sa première vente internationale il y a huit ans, en vendant l'émission *Fashion Television* au Royaume-Uni. Depuis lors, la distribution a grimpé en flèche et Chum est maintenant présente dans 130 pays.

Stephen Tapp, vice-président et directeur général de ChumCity International, consacre une bonne partie de son temps à rencontrer des partenaires réels et éventuels et à participer à des salons professionnels à l'étranger.

Chum Television et ChumCity International comptent avoir très bientôt au moins trois ou quatre franchises additionnelles en Amérique du Sud et en Europe. Des franchises ont déjà été mises sur pied : Mucha Musica en Argentine, et CityTV Bogota en Colombie et Jyrki en Finlande. « Je prévois que d'ici trois ans nous allons connaître une croissance exceptionnelle, » a déclaré M. Tapp. « Vu les accords déjà conclus, je crois que nous allons tripler notre croissance actuelle à l'échelle internationale ».

ÉDITION DU LIVRE

Lire les petits caractères

Les auteurs canadiens et l'industrie canadienne de l'édition jouent un rôle crucial dans la diffusion des points de vue canadiens sur les arts et les sciences et sur les dossiers nationaux et internationaux. Les œuvres de romanciers canadiens comme Michel Tremblay, Timothy Findlay, Margaret Atwood, Gabrielle Roy, Michael Ondaatje, Anne Hébert, Alice Munro, Carol Shields et bien d'autres se sont acquis de fidèles lecteurs au Canada et à l'étranger.

Sur le marché international, les exportations directes de livres canadiens ont plus que triplé entre 1990-1991 et 1996-1997, passant de 40,5 millions de dollars à 121,5 millions de dollars. Les ventes totales à l'exportation, ce qui comporte aussi les droits sur les œuvres de Canadiens, ont atteint 132,5 millions de dollars en 1996-1997.

Le Ministère appuie activement l'industrie de l'édition en finançant l'**Association pour l'exportation du livre canadien (AELC)**. Grâce à ces fonds, le Canada est présent dans la plupart des grands salons du livre, notamment à Londres, à Bologne, à Francfort et à Guadalajara. Au cours des prochains mois, le MAECI

procédera aussi à des études de marché pour les États-Unis, l'Argentine et le Mexique. Vous trouverez ces études au site Web du Ministère sur les arts et les industries culturelles.

L'AELC est l'organisme cadre qui représente bon nombre d'associations d'éditeurs, par exemple l'**Association nationale des éditeurs de livres (ANEL)** qui veille à ce que les éditeurs francophones soient présents aux salons du livre internationaux. Grâce à **Québec Édition**, son service de promotion internationale, l'ANEL a participé au Salon du livre de Paris en 1999 où le Québec succédait au Brésil à titre d'invité d'honneur.

Grâce à l'aide de la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles et au Programme de développement des marchés d'exportation, l'industrie de l'édition canadienne a pu consolider sa présence sur les principaux marchés étrangers. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a appuyé les objectifs d'exportation de l'industrie, et un nombre croissant d'éditeurs canadiens tirent maintenant des revenus importants des ventes de droits à l'étranger et de livres à des sociétés étrangères.

Suzanne Bossé, directrice générale
Association pour l'exportation du livre canadien

Les éditeurs de livres canadiens ont accès à toute une variété de subventions et de programmes d'exportation. Le **ministère du Patrimoine canadien** accorde de l'aide à l'exportation aux éditeurs qui désirent participer à des activités internationales et négocier des accords de vente et de distribution à l'étranger.

Le **Conseil des arts du Canada** accorde des subventions qui compensent les coûts de l'édition de livres d'auteurs canadiens et aident les éditeurs à préparer des tournées de promotion, à payer les traductions et à participer à des activités de commercialisation et de promotion. Le Programme d'aide à l'édition savante de la **Fédération canadienne des sciences humaines et sociales** appuie directement la production d'œuvres d'érudition par des auteurs canadiens.

Le **Fonds de développement des industries culturelles**, créé en 1991 par le ministère du Patrimoine canadien et administré par la **Banque de développement du Canada**, appuie les petites et les moyennes entreprises du domaine des arts et de la culture.

Principaux sites Internet

- Association pour l'exportation du livre canadien : www.aecb.org
- Association of Canadian Publishers : www.publishers.ca
- Association nationale des éditeurs de livres : www.anel.org
- Canadian Centre for Studies in Publishing : www.harbour.sfu.ca/ccsp/ccsp.html
- Canadian Children's Book Centre : www.sympatico.ca/ccbc
- Canadian Book Publishers Council : www.pubcouncil.ca
- Writer's Union of Canada : www.swifty.com/twuc/

Succès dans l'édition pour les juniors

Fort de 27 ans d'expérience dans l'édition, Valerie Hussey, présidente et chef de la direction de **Kids Can Press Ltd.** de Toronto, connaît bien le milieu.

La maison d'édition Kids Can Press se spécialise dans la publication de livres pour enfants; elle n'emploie que 35 personnes, mais produit tout de même plus de 45 ouvrages par année et s'affaire très activement sur la scène internationale. « Nous avons fait notre première vente à l'exportation en 1983 et nous avons constamment progressé depuis, » se rappelle M^{me} Hussey. Aujourd'hui, l'Afrique est le seul continent vers lequel l'entreprise n'exporte pas vraiment.

Un des personnages favoris du public est Franklin, dont plus de 16 millions de livres ont été vendus à l'échelle mondiale. Franklin est le héros de la série la plus populaire jamais créée au Canada; celle-ci occupe la première place sur les deux principaux réseaux de télévision pour enfants aux États-Unis, Nickelodeon et PBS.

Même si Valerie Hussey connaît l'ampleur considérable du marché international, elle est confiante de pouvoir réagir rapidement et efficacement. « En nous imposant des normes de très haut niveau, nous avons réussi à être efficaces malgré la petite taille de notre entreprise ».

ENREGISTREMENT SONORE

Réveiller les voisins

Devant le raz de marée des Alanis Morissette, Céline Dion, Bryan Adams, Shania Twain et Sarah McLachlan, l'industrie mondiale de la musique se demande si l'eau du Canada ne contient pas une potion magique.

Depuis 1989-1990, le nombre d'entreprises répondant à un sondage sur l'industrie du disque a augmenté de 12 %. De même, les enregistrements et les revenus ont connu une hausse vertigineuse de plus de 40 %. En 1993-1994, on a produit plus de 6 000 enregistrements et les revenus ont dépassé 860 millions de dollars. Les données de l'**Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement** indiquent que les enregistrements à contenu canadien ont augmenté de 17 % et les revenus de 155 % depuis 1989-1990. Les revenus provenant de ventes de vidéoclips, d'extraits et d'albums (y compris les disques compacts et les cassettes) ont augmenté de plus de 113 millions de dollars (22 %) entre 1993 et 1996, pour atteindre 639 millions de dollars.

.....

Bien des artistes canadiens occupent une place enviable sur les marchés mondiaux. De nos jours, il est impossible d'entrer chez un disquaire dans un pays du marché mondial et de ne pas y trouver un enregistrement d'un artiste canadien. La Canadian Independent Record Production Association (CIRPA), de concert avec le gouvernement, continuera d'étendre ses activités grâce à des participations comme les kiosques du Canada lors des foires du disque; elle va aussi multiplier ses cyberactivités, comme les sites Web décrivant les artistes et leurs enregistrements, et ses initiatives de commerce électronique qui permettent de vendre des enregistrements canadiens partout au monde et de donner au public international accès aux artistes canadiens.

Brian Chater, président
Canadian Independent Record Production Association (CIRPA)

.....

Le MAECI élaborera, en collaboration avec la *Canadian Independent Record Production Association (CIRPA)*, une base de données sur les artistes canadiens que les consulats à l'étranger pourront parcourir pour trouver des données détaillées sur l'industrie canadienne du disque. Il veillera aussi à élaborer des programmes culturels et des programmes d'exportation pour les missions économiques d'Équipe Canada, il organisera la présence d'acheteurs étrangers à des activités comme *East Coast Music Awards*, *Music West* et la *Semaine de la musique canadienne*. Récemment, le Ministère a aussi fourni à ses missions à l'étranger des répertoires de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore pour faciliter leurs activités commerciales..

De très nombreuses organisations aident les maisons de disque canadiennes à profiter des débouchés sur le marché international. La CIRPA met en place des kiosques canadiens lors des foires commerciales internationales du disque; les ambassades du Canada et la Direction de la promotion des arts et des industries

Musique autochtone — L'âme et la réussite

« **E**ssentiellement, ce que nous essayons de faire, c'est de faire reconnaître la beauté de la culture autochtone grâce à la musique, » explique Brian Francis, président d'**Eagle Eye Entertainment**, une entreprise qui se spécialise dans l'enregistrement, la promotion et l'exportation de talents autochtones comme celui d'Eaglefeather.

Eaglefeather, groupe autochtone dont le son unit la musique contemporaine et les chants et percussions traditionnels, a obtenu une troisième nomination comme candidat au prix Juno pour son plus récent disque, *Message from a Drum*.

Eagle Eye a commencé à exporter en 1996. Avant de s'aventurer en territoire étranger, M. Francis a fait une étude exhaustive des marchés américains et européens pour déterminer où la demande serait la plus forte. L'intérêt pour la culture autochtone était plus manifeste en Allemagne et en France, mais M. Francis et son équipe ont aussi investi le marché du Danemark, de l'Autriche et de la Suisse.

Cette année, Brian Francis se concentre sur les marchés japonais et australiens; viendront ensuite l'Afrique, la Russie, l'Islande et le Groenland. « La réaction que nous suscitons outre-mer est phénoménale, » affirme M. Francis.

Suite de la page 7

culturelles du MAECI organisent la présence de visiteurs étrangers aux principales foires commerciales canadiennes; en outre, en partenariat avec Patrimoine canadien, *La Foundation to Assist Canadian Talent on Records* (FACTOR) et Musicaction aident les entreprises canadiennes et les artistes à financer le marketing, les tournées et les expositions à l'étranger.

Principaux sites Internet

- L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo : www.adisq.com
- Canadian Country Music Association : www.ccma.org
- Canadian Independent Record Production Association : www.cirpa.ca
- Foundation to Assist Canadian Talent on Records : www.factor.ca
- Musicaction : www.musicaction.ca
- Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement : www.cria.ca

MULTIMÉDIA

Une nouvelle vision pour un nouveau millénaire

L'industrie du multimédia, ou des nouveaux médias, est relativement nouvelle. Cependant, elle grandit à une vitesse « virtuellement » ahurissante, étant donné la popularité des ordinateurs personnels et la convergence rapide de l'informatique et des télécommunications.

Hautement interactif, le multimédia regroupe divers contenus (texte, images, son, musique, graphiques, données, animation, et vidéo plein écran) pour créer un nouvel univers de produits de communications. Le Canada dispose de la combinaison idéale de connaissances, contenu, technologie, infrastructures, compétences et savoir-faire pour devenir un leader mondial dans cet excitant domaine de la nouvelle technologie.

Le multimédia, livré surtout sur CD-ROM ou sur Internet, comporte des produits d'apprentissage à distance, des visites virtuelles de sites patrimoniaux et des jeux interactifs pour

Voir page 9

Données sur le commerce international des industries culturelles

Au cours des dernières décennies, les industries et les activités artistiques et culturelles ont occupé une place grandissante au sein de l'économie canadienne, surtout sur le plan des exportations. Le secteur culturel canadien, particulièrement le cinéma, la télévision et l'industrie du disque, a fait des avancées importantes sur les marchés étrangers.

Bon nombre de ministères fédéraux ont reconnu la nécessité de compiler des données détaillées et fiables sur les exportations et importations culturelles. Ces statistiques sont essentielles au secteur culturel et aident le gouvernement à planifier et à mettre en œuvre une stratégie fédérale efficace en matière de commerce international et d'investissement. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Patrimoine canadien, Industrie Canada et Statistique Canada participent actuellement à un projet pluriannuel visant à produire des statistiques commerciales exactes et à jour sur l'industrie culturelle. Il s'agit d'enrichir la base établie à partir des recherches statistiques afin d'offrir, dans quelques années, des données brossant un tableau fidèle de la place s'occupe par le commerce de biens culturels dans les services et les investissements.

Le point sur *Les arts et les industries culturelles*

enfants; c'est devenu un moyen innovateur et efficace d'informer et de divertir. Les produits multimédias ne sont qu'une étape vers les produits vraiment interactifs qui feront bientôt partie de notre vie quotidienne. Ces nouveaux produits donneront naissance à des applications qui dépassent largement ce que nous connaissons à l'heure actuelle. On les trouvera dans les entreprises et les usines et la définition traditionnelle de produit culturel s'en trouvera modifiée. Ils créent de nouveaux marchés pour la culture et les arts canadiens, chez nous et à l'étranger, dans tous les domaines de l'activité économique — les affaires, l'enseignement, la santé, le gouvernement et le divertissement, pour ne nommer que ceux-là.

Grâce à sa compétence en création de logiciels, en animation numérique et en élaboration de contenu, le Canada devrait exceller dans le monde du multimédia.

Faire revivre la magie d'antan

Lifeng Wang a consacré cinq années de son existence à remettre en état les 900 acres du Jardin impérial de Chine, qui avait été complètement détruit par un incendie en 1860. Pour ce faire, il n'a pas utilisé un marteau et des clous ni une pelle et des semences; il s'est servi d'un ordinateur. De nos jours, grâce à la prodigieuse technologie du multimédia, les gens peuvent à nouveau, avec le jeu d'aventures en 3-D de Wang, se promener dans Yuan Ming Yuan, le Jardin de la lumière céleste.

Fondée en 1994, la société **Xing-Xing Computer Graphics Inc.** de Vancouver a commencé à commercialiser son premier produit multimédia, Lotus Spring, en présentant une version de démonstration à COMDEX, en janvier 1999, et en lançant une version finale au Milia, en France, le mois suivant.

Xing-Xing Computer Graphics Inc. a connu un succès considérable à ces deux foires. À l'exposition Milia, M. Wang a eu des offres de deux sociétés françaises dès le lendemain du lancement de Lotus Spring. Le surlendemain, le président d'une autre société, un important éditeur de CD-ROM, a signé avec M. Wang un contrat pour la fabrication et la distribution de 30 000 à 50 000 copies de Lotus Spring.

M. Wang s'attend à réaliser, en 1999, un chiffre d'affaires d'un million de dollars, ce qui n'est pas mal du tout pour une entreprise qui a démarré avec un investissement de 50 000 dollars seulement. La direction de Xing-Xing Computer Graphics Inc. a l'intention d'utiliser ces bénéfices pour constituer une équipe de 20 à 30 personnes qui seront chargées de concevoir deux nouveaux produits par an.

En fait, des effets spéciaux d'*Apollo 13* à ceux de *Titanic* et de *Godzilla*, soit environ 60 % des logiciels employés à Hollywood, sont conçus au Canada.

Le multimédia constitue aussi une nouvelle industrie culturelle fort importante, qui nous offrira des façons innovatrices de présenter des images et des récits canadiens. Dans un monde où les frontières disparaissent rapidement, l'offre d'un contenu canadien dans les deux langues officielles et l'accès à ce contenu constituent un avantage considérable non seulement pour les producteurs de produits multimédias, mais pour tous les Canadiens.

Le MAECI est membre, avec Industrie Canada, Patrimoine canadien et Développement des ressources humaines Canada, d'un groupe de travail interministériel sur les nouveaux médias qui fait l'inventaire de tous les programmes gouvernementaux fédéraux appuyant des projets de création de nouveaux médias et de développement des compétences. Le résultat de ce travail sera publié à l'automne; vous le trouverez au site Arts et industries culturelles du Ministère, sur Internet.

Le Ministère prépare aussi des activités de promotion, des rapports sur les marchés et des programmes de commercialisation pour les arts et les industries culturelles. Par exemple, depuis trois ans, il coordonne un programme de partenariat dans le cadre du Milia de Cannes. Grâce à cette initiative et à d'autres mesures du genre, le MAECI aide l'industrie canadienne du multimédia à promouvoir ses produits et ses services sur le marché international.

Principaux sites Internet

- Centre d'expertise et de services en applications multimédias : www.cesam.qc.ca
- Edmonton New Media Institute : www.enmi.ab.ca
- New Media North - Ottawa : www.ocri.ca
- New Media Fusion - Halifax : www.mfusion.com
- New Media West - Winnipeg : www.mancet.mb.ca
- SMART Toronto : www.sto.org
- Canadian Network for New Media Learning : www.christie.ab.ca/clc/
- New Media BC : www.newmediabc.com
- Saskatchewan New Media Developers Association : www.snmda.org
- Téléfilm Canada : www.telefilm.gc.ca
- Interactive Multimedia Arts & Technologies Association : www.imat.ca
- Association canadienne de technologie de pointe : www.cata.ca
- Centre du multimédia canadien : www.cdntrade.com/mmpass.htm

MÉTIERS D'ART

Les métiers d'art, un attrait culturel canadien

La tradition des métiers d'art au Canada est encore bien jeune. Néanmoins, l'industrie canadienne des métiers d'art offre un grand choix de produits et jouit d'une notoriété internationale en raison de ses deux principales caractéristiques, la qualité et l'originalité de sa production.

La production des métiers d'art englobe une variété de produits allant des œuvres exclusives aux objets décoratifs et aux articles utilitaires. Ses créateurs utilisent divers produits de base comme la céramique, la fibre, la pierre, les métaux, le verre, le cuir et le papier. Leur production est extrêmement diversifiée, comptant aussi bien des sculptures en bois ou en métal que des articles de mode, des bijoux, des ouvrages architecturaux à base de métaux, des objets décoratifs ou fonctionnels pour la maison ou le bureau, et bien d'autres objets.

L'industrie compte des entreprises se consacrant à la création, à la production, à la commercialisation et à la distribution d'articles des métiers d'art et de services connexes. En règle générale, la production des métiers d'art canadienne est réalisée dans de grands ateliers ou par des artistes et des artisans travaillant dans des studios de petite envergure ou à leur domicile, et elle est vendue dans des expositions locales et internationales. Les artisans producteurs vendent habituellement leurs œuvres dans des boutiques ou à l'occasion d'expositions de métiers d'art qui se tiennent au Canada et à l'étranger.

Les producteurs de métiers d'art canadiens ciblant le marché des articles cadeaux ont un certain succès aux États-Unis dans les salons de métiers d'art comme le *Rosen Show*, salon de l'artisanat américain de Philadelphie, ou dans les sections consacrées à l'artisanat des expositions des grossistes d'articles cadeaux comme l'exposition internationale d'articles cadeaux de New York. L'ambassade et les consulats du Canada aux États-Unis aident l'industrie canadienne des métiers d'art en organisant des Programmes des Nouveaux Exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et des activités permettant de repérer des représentants et en publiant des études de marché.

D'autres producteurs de métiers d'art ciblent des marchés plus spécialisés correspondant à des thèmes ou à des disciplines variés. Il s'agit généralement de marchés internationaux, où se vendent les produits haut de gamme et dont la clientèle est composée de connaisseurs et d'amateurs d'art. Cependant, les produits canadiens ne sont pas encore assez connus à l'échelle internationale. Une meilleure visibilité dans les activités promotionnelles et une plus grande participation à celles-ci sont essentielles pour que les métiers d'art canadiens

puissent percer sur les nombreux marchés prometteurs de la planète.

Au cours des quatre dernières années, la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles du MAECI a collaboré à la mise en œuvre d'une stratégie conçue par l'industrie des métiers d'art pour cibler des créateurs de marché et des activités marquantes comme la foire d'œuvres d'art décoratives et fonctionnelles et de sculpture *Sculpture, Objects and Functional Art Show (SOFA)*, qui se tient à Chicago et à New York, ainsi que des conférences prestigieuses telles que la *National Conference for Education in the Ceramic Arts (NCECA)*. Ces activités ont valu au Canada une grande notoriété internationale pour le secteur des métiers d'art.

Plusieurs artisans canadiens exposent et vendent actuellement leurs œuvres dans des galeries d'art américaines et leurs productions font l'objet d'une couverture médiatique internationale. Si les États-Unis demeurent le plus important marché pour les métiers d'art, les pays européens, en particulier la France, l'Italie et le Royaume-Uni, sont en train de devenir eux aussi d'importants marchés.

Principaux sites Internet

- Conseil des arts du Canada : www.conseildesarts.ca
- MAECI - Échanges avec les États-Unis : www.dfait.maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.htm
- Alberta Crafts Council : www.albertacraft.ab.ca/
- Conseil des métiers d'art du Québec : www.metiers-dart.qc.ca/
- Crafts Association of British Columbia : www.ffa.ucalgary.ca/vca/crafts.htm
- Manitoba Crafts Council : www.craftspace.org/home.htm
- Ontario Crafts Council : www.craft.on.ca/
- Saskatchewan Craft Council : www.saskculture.sk.ca/scc/
- Harbourfront Centre - Craft : www.culturenet.ca/harbour/programs/craft.htm

ART ET ARTISANAT AUTOCHTONES

L'art autochtone canadien est aussi riche et diversifié que les nombreuses nations qu'il représente. Il est défini par des cultures, des langues et des coutumes différentes et, à ce titre, il varie considérablement selon les régions du pays.

L'industrie de l'art et de l'artisanat autochtones couvre toutes les formes d'art contemporain, soit aussi bien la peinture, la sculpture et la gravure que des formes plus traditionnelles comme le perlage, la vannerie d'écorce de bouleau et les ouvrages en piquants de porc-épic.

Au Canada, l'industrie est caractérisée par la présence d'un nombre élevé de petits producteurs ayant tendance à travailler

Voir page 11

de façon indépendante, sans s'affilier à un organisme régional ou national. De ce fait, en raison de la nature non structurée de l'industrie et de la grande diversité des produits, il est difficile d'en évaluer la taille globale ou l'incidence économique. De même, on a peu d'information sur les ventes et les tendances du marché.

Une bonne part des œuvres d'art et d'artisanat traditionnels est vendue directement aux consommateurs lors d'activités telles que les fêtes traditionnelles ou *pow-wows* et les festivals des peuples autochtones, qui se tiennent un peu partout au Canada et aux États-Unis principalement en été. Les autres possibilités de commercialisation sont, par exemple, la vente en gros aux boutiques autochtones, aux boutiques de cadeaux, comme dans les aéroports, les musées ou encore aux boutiques de souvenirs.

À l'échelle internationale, les œuvres d'art et d'artisanat autochtones ont tendance à être étiquetées comme étant une forme d'expression ethnographique plutôt que comme une forme d'art contemporain. Toutefois, cette perception est en train de changer peu à peu car de plus en plus d'artistes contemporains prennent place sur la scène internationale et exposent leurs œuvres dans des galeries privées et des musées et y réalisent des ventes. Jane Ash Poitras,

David Ruben Piqtoukun, Dempsey Bob, Bob Boyer, Norval Morrisseau et Bill Reid figurent parmi les nombreux artistes canadiens contemporains dont la notoriété s'étend en Europe, aux États-Unis et en Asie.

Le gouvernement appuie depuis longtemps la diffusion de l'art et de l'artisanat autochtones canadiens à l'étranger. Dans les années 50, le gouvernement fédéral et les gouvernements du Nord canadien ont joint leurs efforts pour promouvoir l'art inuit sur les marchés étrangers, une initiative qui s'est avérée très fructueuse! Il y a maintenant des galeries d'art inuit partout dans le monde, avec de nombreux points de vente aux États-Unis et un certain nombre en Europe.

Ces dernières années, le gouvernement du Canada, par l'entremise en particulier d'Industrie Canada avec Entreprise autochtone Canada et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, a mis en œuvre des programmes d'exportation axés sur l'art et l'artisanat autochtones. Plusieurs missions ont été organisées avec pour cible des expositions commerciales américaines. La prochaine, qui doit se rendre du 1^{er} au 3 octobre 1999 à Mesa, en Arizona, s'intéressera au marché de gros de l'Indian Arts and Crafts Association. En outre, des rapports sur les marchés de l'art et de l'artisanat autochtones aux États-Unis ont été publiés.

Le premier effort de commercialisation en Europe méritant d'être mentionné a été la participation à la foire internationale de Francfort (connue sous le nom de Tendance) de 1995, qui a été suivie de plusieurs missions dans différentes parties de l'Europe. À la suite de ces initiatives, un nombre de plus en plus important de grossistes et de producteurs autochtones participent maintenant aux expositions commerciales internationales, concluent des contrats de distribution aux États-Unis et en Europe, et exposent leurs œuvres dans des galeries privées. Parmi les expositions américaines les plus courues où sont exposées les œuvres d'artistes autochtones canadiens, mentionnons les expositions commerciales de l'Indian Arts and Crafts Association qui se tiennent au Colorado et en Arizona, l'exposition d'articles-cadeaux de Smoky Mountain, au Tennessee, et l'exposition d'articles-cadeaux Oasis, en Arizona.

Tandis que l'attrait exercé par les cultures autochtones d'Amérique du Nord s'accroît, parallèlement, l'intérêt pour les vastes étendues du Canada, sa faune sauvage, ses lacs et ses rivières non pollués, ses forêts et ses montagnes, son art et son artisanat autochtones ne cessent de grandir sur les marchés d'exportation.

Principaux sites Internet

- Entreprise autochtone Canada : www.abc.gc.ca
- Ministère des Affaires indiennes et du Nord, Centre d'information sur l'art inuit : www.inac.gc.ca
- Conseil des arts du Canada : www.conseildesarts.ca
- Inuit Art Foundation : www.inuitart.org
- Banff Centre for the Arts : www.banffcentre.ab.ca/mva
- Carte du commerce autochtone : www.carteautochtone.ic.gc.ca

Quand l'artisanat autochtone retient l'attention au-delà des frontières

Pour quelqu'un qui a démarré une entreprise dans le but d'assurer sa subsistance, Sandy Monague, propriétaire de Monague Native Crafts, a bien réussi.

M^{me} Monague, qui crée des articles cadeaux autochtones tels que des bijoux, des capteurs de rêves, des objets en poterie et des carillons animés, a longtemps parcouru le Canada en vendant sa production dans la fourgonnette qui lui servait d'habitation. Quand la demande pour ses produits s'est accrue, M^{me} Monague a fait un catalogue et ouvert un bureau permanent à Mission, en Colombie-Britannique. Peu de temps après, elle a ouvert une entreprise artisanale employant des gens de la collectivité voisine. Aujourd'hui, M^{me} Monague et sa famille vivent et travaillent loin de leur lieu d'origine, à Waywayseecappo au Manitoba, mais restent en contact avec le bureau installé en Colombie-Britannique.

De 1989 à 1993, le chiffre d'affaires de l'entreprise de Mme Monague a doublé tous les ans, pour ensuite rester stationnaire. C'est alors que M^{me} Monague a reçu des demandes de renseignements des États-Unis et d'Allemagne et qu'elle a décidé d'agrandir son entreprise. Les exportations, qui représentaient auparavant 2 % seulement du chiffre d'affaires global, en représentent maintenant 30 %, soit la moitié à destination des États-Unis et le reste outre-mer. L'entreprise exporte maintenant au Royaume-Uni, en Italie et au Japon.

BIENS ET SERVICES DES MUSÉES

Commercialiser le savoir-faire du Canada en matière de patrimoine

Les 2 300 musées canadiens et leurs nombreuses associations affiliées, en incluant le petit nombre de conseillers professionnels travaillant directement avec le personnel des musées partout au pays, constituent un des plus importants réseaux au monde de professionnels attachés au patrimoine.

Tout au long des années 70 et des années 80, la croissance des musées au Canada s'est appuyée en bonne partie sur le financement public qui était important. Ces dernières années, toutefois, l'apport venant de cette source s'est considérablement réduit et les musées ont dû devenir plus indépendants et, souvent, ils ont également dû faire preuve d'un plus grand esprit d'entreprise. La recherche des possibilités de promouvoir

Panorama de la science universelle

Selon Grant Troop, directeur associé, Marketing international, le Centre des sciences de l'Ontario est un musée des sciences qui a la particularité de présenter des expositions interactives plutôt que des collections. En fait, c'est le premier musée des sciences interactif au monde.

« Nous pouvons construire tout ce que nous voulons à l'intérieur du musée, » explique avec fierté M. Troop en parlant des 30 000 pieds carrés du Centre occupés par des installations de fabrication utilisant la haute technologie. M. Troop ajoute que c'est là le principal avantage comparatif du Centre et la raison de son entrée marquée sur les marchés internationaux.

Au début des années 80, les demandes de renseignements ont commencé à affluer des autres musées souhaitant se doter d'expositions similaires. Le personnel du Centre a donc réuni sous l'appellation *Science Circus* une collection regroupant une cinquantaine d'éléments d'exposition populaires couvrant une vaste gamme de thèmes scientifiques de base. L'exposition a connu un succès immédiat!

Depuis, le Centre des sciences de l'Ontario a prêté main forte pour l'ouverture des premiers centres des sciences en Turquie, en Thaïlande, en Irlande du Nord, en Afrique du Sud et dans les Émirats arabes unis. Il est actuellement en train de construire une exposition sur mesure pour la National Education Association de Washington (D.C.). Il doit également produire trois expositions inédites pour un nouveau musée des sciences du Japon.

leurs programmes et leurs services afin de produire des revenus est alors devenue un objectif primordial pour la nouvelle vague de directeurs de musées entrepreneuriaux.

Un certain nombre de musées parmi les plus importants ont établi des services de consultation, mettant les connaissances spécialisées de leurs cadres dans des domaines particuliers comme la conservation, l'enregistrement ou la technologie d'information à la disposition de ceux qui en ont besoin au Canada et à l'étranger. Les musées canadiens sont connus internationalement pour leur compétence en planification, en gestion et en formation. Des institutions comme le Centre des sciences de l'Ontario et le Musée royal de l'Ontario offrent des services de consultation pour le développement d'expositions et le Musée canadien des civilisations exporte activement dans le monde entier ses produits multimédias et ses produits dérivés. Les connaissances spécialisées du Réseau canadien d'information sur le patrimoine (RCIP) et de l'Institut canadien de conservation (ICC), qui relèvent tous les deux de Patrimoine canadien, sont recherchées par les institutions de partout dans le monde.

Dans le secteur privé, des muséologues, des conservateurs, des concepteurs d'expositions muséologiques et des architectes spécialisés offrent des services de consultation au Canada et dans le monde entier. Ils exportent leurs compétences dans des domaines tels que les études de faisabilité, l'agrandissement d'institutions existantes, la création de nouvelles institutions, la planification stratégique, l'élaboration d'expositions, les programmes éducatifs et les pratiques de gestion muséale sur les marchés de France, d'Afrique, de Scandinavie, d'Arabie saoudite et de Singapour. Dans de nombreux cas, les missions canadiennes à l'étranger, notamment en Asie, ont permis à ces sociétés d'experts-conseils de repérer les personnes-ressources.

Au fil des ans, le nombre de fournisseurs commerciaux de technologie et de matériel pour les musées, notamment de collections, de mobilier de réserve, de matériel pour la sécurité et de guides phonographiques, s'est accru considérablement au Canada. Plusieurs de ces fournisseurs exportent avec succès aux États-Unis.

Les musées se sont également lancés dans le commerce, exploitant des boutiques à l'intérieur de leurs locaux et offrant des services de location d'œuvres d'art. Dans la foulée de ces opérations commerciales, ils ont élargi la gamme de leur production pour le commerce de détail et mettent de plus en plus l'accent, comme grossistes ou comme détaillants, sur les produits personnalisés.

L'Association des musées canadiens (AMC) appuie l'évolution du secteur de gros des produits culturels au moyen de son programme relatif aux boutiques de musée et de son groupe d'intérêt spécialisé chargé des opérations de

Voir page 13

détail. En 1998, l'AMC, avec l'aide de la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles du MAECI, a mis en œuvre pour une période de trois ans une stratégie de commercialisation internationale visant à repérer les débouchés possibles et à aider à l'élaboration et à la distribution de produits culturels prometteurs. En mai dernier, l'AMC a participé comme exposant à l'exposition de la Museum Stores Association à Dallas-Fort Worth. Elle prépare sa participation à de futures foires commerciales internationales. Les musées canadiens ont actuellement plus de 500 produits prêts pour l'exportation et l'AMC prépare un catalogue de gros devant paraître au printemps de l'an 2000.

Principaux sites Internet

- Association des musées canadiens; Organisation des directeurs des musées d'art canadiens; Association canadienne pour la conservation et la restauration des biens culturels : www.museums.ca
- Institut canadien de conservation : www.pch.gc.ca/cci-icc
- Centre d'échange d'expositions : www.rcip.gc.ca/cee
- Patrimoine canadien : www.pch.gc.ca/arts/heritage
- À la découverte du patrimoine : www.daryl.chin.gc.ca/Museums

ARTS VISUELS

La puissance du visuel

La riche collection canadienne d'œuvres d'arts visuels est en train d'établir sa réputation à l'échelle internationale pour sa qualité supérieure, sa facture novatrice et la grande diversité des moyens utilisés. Les arts visuels ont connu une croissance remarquable ces trente dernières années. Le Canada a fait d'énormes progrès durant la dernière décennie au plan de l'organisation d'expositions, de l'importance des ventes et de la notoriété de ses artistes à l'étranger.

Plusieurs organismes tels la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles du MAECI, les ambassades et les consulats du Canada à l'étranger, le Conseil des arts du Canada et les gouvernements provinciaux ont aidé le secteur canadien des arts visuels à se faire connaître et à réaliser des ventes à l'étranger.

Des artistes canadiens contemporains participent régulièrement aux grandes expositions internationales comme les biennales de Venise, de Sao Paulo et de Sydney ou l'exposition Documenta en Allemagne. Par exemple, Tom Dean représente le Canada à la biennale de Venise cette année. Avec l'aide du Consulat général de Los Angeles et du MAECI, un groupe d'artistes canadiens ont été invités à exposer leurs œuvres et à les vendre dans les galeries d'art commerciales dans le cadre de la *Los Angeles International Biennial Art Invitational* qui s'est tenue cet été.

La galerie Susan Whitney

Cette année, la Susan Whitney Gallery, de Regina, en Saskatchewan, célèbre son 20^e anniversaire.

« On remarque une identité très forte et unique dans le genre d'œuvres que j'expose et les artistes que je représente », déclare M^{me} Whitney. Celle-ci ajoute que les artistes de la Saskatchewan sont bien respectés. « Je pense sincèrement que les artistes canadiens devraient être exposés aux côtés des artistes internationaux », poursuit M^{me} Whitney, qui a commencé à exporter six ans après avoir ouvert sa galerie. Bien qu'elle ait effectué quelques ventes au Mexique et en Angleterre, la plus grande partie des œuvres sont exportées aux États-Unis, ce qui représente 25 % du total des revenus annuels. M^{me} Whitney croit que le marché canadien, et particulièrement celui de la Saskatchewan, est trop petit et qu'il est donc très sensé de développer son marché.

En présentant des expositions d'art canadien à l'étranger et en participant à des foires d'art internationales, le Canada peut faire connaître l'art canadien aux collectionneurs, aux marchands et aux conservateurs internationaux, faisant ainsi la promotion de la culture canadienne à l'étranger. M^{me} Whitney connaît bien les avantages de participer à des foires d'art internationales, particulièrement depuis le succès qu'elle a remporté au salon SOFA (Sculptures, Objects, and Functional Art) à Chicago, où elle a exposé deux peintures de son plus jeune artiste, Jefferson Little. M^{me} Whitney a vendu une des peintures avant même que l'exposition débute... et un exposant lui a offert de présenter une exposition mettant en vedette les œuvres de M. Little.

M^{me} Whitney croit que ses efforts constants pour pénétrer les marchés étrangers ont été une des choses les plus importantes qu'elle a faites pour son entreprise. Installée dans une province peu peuplée et peu visitée comme la Saskatchewan, cela a poussé M^{me} Whitney à déployer de nombreux efforts pour faire sa marque en tant que marchande d'œuvres d'art. Toutefois, grâce au temps qu'elle a investi dans des expositions internationales, M^{me} Whitney est satisfaite de la visibilité dont bénéficie sa galerie, malgré son emplacement. « Je me suis arrangée pour surmonter cette difficulté », déclare-t-elle fièrement.

De nombreux autres artistes, comme Jeff Wall, de Vancouver, qui se spécialise dans la photographie de mise en scène et la manipulation photographique et expose en Europe et aux États-Unis, connaissent aussi un immense succès. Un nombre de plus en plus important d'artistes canadiens

exposent aux États-Unis, en Angleterre, en Allemagne, en Espagne, en France, en Belgique, en Italie et en Scandinavie. L'Association professionnelle des galeries d'art du Canada Inc. (APGAC), qui représente les principales galeries d'art commerciales, a élaboré une stratégie pour favoriser le développement des arts visuels au Canada. Les galeries d'art canadiennes s'adonnent aussi de plus en plus à des activités d'exportation. Un certain nombre d'entre elles participent aux grandes foires d'arts internationales telles qu'ARCO en Espagne, art forum Berlin, la foire de Chicago, la foire de Bâle, la FIAC de Paris et à de nombreuses autres.

Le Canada commence aussi à attirer des visiteurs internationaux à ses activités culturelles internationales.

Le Musée d'art contemporain de Montréal et le Centre international d'art contemporain, la Power Plant Contemporary Art Gallery, la Ydessa Hendeles Art Foundation et le Musée des beaux-arts de l'Ontario de Toronto se sont signalés à cet égard en organisant des expositions internationales présentant les œuvres d'artistes contemporains, expositions qui ont été très prisées et qui ont valu au Canada une place de choix dans la communauté artistique mondiale.

Principaux sites Internet

- Conseil des arts du Canada: www.conseildesarts.ca
- Association professionnelle des galeries d'art du Canada Inc.: www.padac.artwave.rogers.com

Des centres culturels canadiens à travers le monde

Durant plus de sept décennies, la Maison du Canada à Londres, en Angleterre, a illustré la riche histoire du Canada et souligné les liens de partenariat unissant le Canada et la Grande-Bretagne. Au terme d'un programme de rénovation d'une durée d'un an et demi, la Maison du Canada a été officiellement rouverte le 13 mai 1998 par la Reine Elizabeth et le Premier ministre Jean Chrétien.

Tout au long de son histoire, la Maison du Canada a eu plusieurs fonctions. Elle a servi de bureau diplomatique et de bureau des relations publiques et elle a hébergé le quartier général de l'état-major canadien pendant la Deuxième guerre mondiale. Dernièrement, la Maison du Canada a servi de cadre pour la mise en œuvre du passionnant programme d'activités culturelles du Haut-commissariat du Canada.

La nouvelle Maison du Canada à Londres met en valeur les innovations technologiques et scientifiques du Canada, et fait place à la grande profusion d'artistes canadiens des arts visuels, de la littérature et des arts d'interprétation. Elle est parfaitement équipée, offrant une salle polyvalente, une galerie et une salle de cinéma, et a rouvert sa salle de lecture à l'usage du public et ses postes d'audition de musique. Les technologies canadiennes sont présentées dans le Centre d'information de Bell Canada qui, outre des installations ultra-modernes permettant au public d'avoir accès à l'Internet et à des services de courrier électronique, comporte des kiosques d'information.

Depuis son ouverture en 1970, le **Centre culturel canadien à Paris**, en France, a participé à des milliers d'activités artistiques et culturelles traditionnelles. En février 1995, le Canada a entrepris de rénover le Centre pour lui donner une nouvelle orientation et en faire une vitrine en vue de faire connaître aux Français et au reste de l'Europe le savoir-faire canadien dans le domaine de la haute technologie.

Le nouveau Centre culturel canadien à Paris comporte un centre de documentation informatisé et un espace d'exposition, et il héberge les Services culturels et académiques de l'ambassade du Canada ainsi que les bureaux de Téléfilm Canada et ceux de l'Office national du film.

L'**ambassade du Canada à Tokyo** a une galerie d'art où les artistes professionnels des arts visuels peuvent exposer leurs œuvres. Elle a également une salle de spectacle qui est à la disposition de ces derniers et des entreprises canadiennes intéressées à faire la promotion de leurs œuvres sur le marché japonais. Le Canada construit une nouvelle ambassade à Berlin qui sera fortement orientée vers les activités culturelles; sa construction devrait être terminée en 2002.

Plusieurs des plus importants centres administrés par les **consulats et l'ambassade du Canada aux États-Unis** ont également des espaces pour la présentation d'événements culturels. Par exemple, en septembre 1998, l'ambassade du Canada à Washington a accueilli l'exposition *Éloge à la joaillerie d'art*, organisée par le Conseil des métiers d'art du Québec, et le Consulat du Canada à New York a aménagé une salle spéciale, la Canada Room, pour ce genre d'activités promotionnelles.

Partenariat efficace avec les jeunes Canadiens dans le domaine culturel

Plus d'un millier de jeunes Canadiens ont connu l'enjouement et les défis que représente la vie à l'étranger en participant au Programme de stages internationaux pour les jeunes (PSIJ) du MAECI. Les stagiaires reçoivent une formation dans des entreprises réparties dans le monde entier, ils s'initient aux grandes questions mondiales au sein d'organisations non gouvernementales ou d'organisations multilatérales ou encore ils participent à des programmes internationaux ayant trait aux musées, au cinéma, aux galeries d'art ou à d'autres domaines culturels. Depuis le lancement du programme en 1997, le personnel chargé de la mise en œuvre du Programme de stages internationaux pour les jeunes s'efforce, en collaboration avec la Direction de la promotion

des arts et des industries culturelles, d'assurer à l'industrie culturelle canadienne un accès à ce programme particulièrement fécond.

Au cours des deux dernières années, environ 17 % des stages en entreprise étaient offerts dans le secteur des arts et de la culture par des organisations telles que l'Association des musées canadiens (AMC), l'Association canadienne de production de film et télévision (ACPFT), l'Association professionnelle des galeries d'art du Canada Inc. (APGAC) et le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ).

Par exemple, un projet du CMAQ a consisté à jumeler des jeunes Canadiens ayant des connaissances en

commerce international, en commerce ou en commercialisation avec des artistes pour qu'ils aident ces derniers à commercialiser leurs œuvres à l'étranger. Caroline Boisvert, étudiante à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal a ainsi, durant son stage, élaboré un guide d'exportation et fait des recherches sur les possibilités de subventions pour le bénéfice de Danielle Carignan et Pascale Giarardin, deux artistes québécoises s'adonnant l'une au travail du bois et l'autre à l'art de la céramique.

Grâce à l'ACPFT, Karl DiPelino, qui venait de terminer un stage chez Film Works à Montréal, a obtenu un poste pour la coproduction canado-irlandaise du long métrage *Away* et pour la production du film *Un si long voyage*, qui a reçu un prix Génie. « Mon expérience chez Film Works m'a donné l'occasion de m'intégrer à une équipe en un temps record, » confie M. DiPelino. « Je suis très reconnaissant à l'ACPFT et à Film Works de m'avoir permis d'acquérir la confiance et l'expérience nécessaires pour pouvoir continuer de travailler dans le monde du cinéma. Il est certain que cela a été à mon avantage quand j'ai proposé mes services. »

Andrius Paskus, stagiaire de l'Association des musées canadiens qui a travaillé en Lituanie, explique ce qui suit : « Je suis tout simplement enthousiasmé par cette expérience! Mes connaissances théoriques et pratiques de l'exploitation des musées en Lituanie ont été considérablement enrichies... Je suis très heureux d'avoir pu bénéficier de ce programme de stages. »

Pour plus de renseignements, veuillez vous adresser au Programme de stages internationaux pour les jeunes, MAECI, 125, promenade Sussex Ottawa (Ontario) K1A 0G2, téléphone : 1-800-559-2888, courriel : yiip-psij@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.dfait-maeci.gc.ca/stagiaires/

WIN Exports : Votre passerelle vers les marchés mondiaux

Les délégués commerciaux, les partenaires d'Équipe Canada inc et les Centres de commerce international utilisent WIN Exports, la base de données informatisée du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international sur les exportateurs canadiens, pour aviser ces derniers des débouchés potentiels sur les marchés étrangers et faire connaître aux sociétés étrangères les capacités des entreprises canadiennes.

La bonne nouvelle, c'est que la base WIN Exports compte maintenant un secteur distinct pour les arts et les industries culturelles. Auparavant, il n'était pas toujours possible de tenir compte de la nature particulière de ces industries. Les délégués commerciaux du Canada avaient parfois du mal à déterminer exactement tous les débouchés internationaux qui s'offraient aux entreprises artistiques et culturelles canadiennes.

WIN Exports comporte maintenant les grandes catégories suivantes dans le domaine des arts et des industries culturelles : édition; film et vidéo; radiodiffusion; nouveaux médias et multimédia; industrie du disque; arts de la scène; arts visuels; métiers d'art; photographie/publicité/production artistique de grande série; patrimoine et festivals.

Le temps est plus que jamais favorable aux exportations pour les arts et les industries culturelles canadiennes. Par conséquent, n'attendez pas; inscrivez-vous dès aujourd'hui dans WIN Exports — voici comment :

* allez à l'adresse suivante : www.infoexport.gc.ca/section2/winexp-f.asp
ou composez le numéro : 1-800-551-4956.

Un monde de connaissances au bout des doigts

La Direction de la promotion des arts et des industries culturelles travaille en étroite collaboration avec le Centre des études de marché du MAECI et son réseau international de bureaux commerciaux à la production de profils et de rapports sur les marchés étrangers, offrant ainsi aux exportateurs canadiens une mine de renseignements précieux. Vous pouvez consulter actuellement **33 rapports sur les marchés des industries culturelles** sur notre site Web.

Parutions récentes

Le marché des arts visuels en France, à Los Angeles, à Chicago et à New York (incluant une nouvelle section sur le marché de l'art autochtone)

À paraître

- *Le marché de l'art et de l'artisanat autochtones en Allemagne*
- *Le marché de la télévision et de la cinématographie en Italie, en Afrique du Sud, en Irlande, en Australie et en Scandinavie*
- *Le marché de l'édition en Argentine, au Mexique et aux États-Unis*
- *Le marché de l'enseignement multimédia en Europe*

Vous pouvez consulter ces rapports et bien d'autres sur Internet, à l'adresse : www.dfait-maeci.gc.ca/arts ou en communiquant avec InfoCentre par téléphone, au numéro : 1-800-267-8376.

Renseignements

Direction de la promotion des arts et des industries culturelles
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 992-1557
Télécopieur : (613) 992-5965
Internet : www.dfait-maeci.gc.ca/arts



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

Explorez de nouveaux marchés

Branchez-vous sur le monde en visitant notre site Web sur les arts et les industries culturelles.

C'est un des meilleurs endroits pour débiter vos recherches!



www.dfait-maeci.gc.ca/arts

Nous vous offrons...

L'accès à notre réseau afin de promouvoir votre entreprise dans le monde entier

*

Des liens avec des personnes clés

*

Des études de marché sur les industries culturelles à l'étranger

*

Une assistance aux nouveaux exportateurs par l'entremise des associations

*

Des événements favorisant des rencontres avec

des partenaires étrangers potentiels

*

Des missions de prospection pour les entreprises

prêtes à l'exportation

*

Un site Web sur les arts et les industries culturelles



Direction de la promotion des arts et des industries culturelles

Arts and Cultural Industries Promotion Division

Les colloques consacrés aux logiciels de commerce électronique mettent en contact entreprises canadiennes et japonaises

Les concepteurs canadiens de logiciels se sont fait de nouveaux contacts d'affaires prometteurs parmi les entreprises japonaises du secteur des technologies de l'information (TI) présentes au Canadian Electronic Commerce Software Seminar [colloque sur les logiciels de commerce électronique canadiens], organisé par le consulat général du Canada à Osaka le 28 juin et à l'ambassade du Canada à Tokyo le 30 juin. Il s'agissait de la cinquième édition de ces colloques sur les logiciels dont le mandat consiste à faire la promotion du savoir-faire canadien dans le domaine des logiciels et à offrir un service de liaison avec les entreprises canadiennes du secteur des TI.

Les premières présentations étaient celles de deux entreprises nouvelles sur le marché, SLMsoft.com Inc. et Media Synergy, qui ont suscité beaucoup d'intérêt. Les visiteurs japonais ont longuement examiné les solutions de produits « e-com » [commerce électronique] proposées par les entreprises canadiennes durant la démonstration.

Les colloques ont permis à SLMsoft.com de Toronto de se renseigner sur le marché puisqu'elle envisage d'ouvrir un bureau local au Japon. Au nombre des autres entreprises participantes figuraient ProLogic Corporation de Vancouver (lauréate d'un prix d'excellence à l'exportation 1998) et KyberPASS d'Ottawa.

Commentaires favorables

Les commentaires des participants canadiens étaient très positifs. L'un d'eux s'est dit impressionné par le nombre de pistes de clients éventuels de qualité obtenues à l'occasion de ces manifestations. Une entreprise canadienne a passé toute la journée à discuter avec une entreprise japonaise du domaine des TI.

Ces colloques étaient le résultat de nombreux mois de planification et de

recrutement, tant au Japon qu'au Canada. Le recrutement relevait conjointement de la Direction du Japon du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, des Centres du commerce international de Toronto et de Vancouver,



Le consul et délégué commercial, M. Christian Hansen, s'adresse à des participants au Consulat général du Canada à Osaka.

d'Industrie Canada et de l'ambassade du Canada à Tokyo.

À Osaka; où il avait lieu pour la première fois, le colloque a attiré 45 firmes locales, tandis que 175 invités japonais ont assisté au colloque de Tokyo.

Futurs événements prévus

L'ambassade du Canada procède à l'heure actuelle au recrutement d'entre-

prises pour un Intelligent Transportation System (ITS) Product Showcase [salon des produits de systèmes de transport intelligents (STI)] en février 2000, qui doit avoir lieu au consulat général du Canada à Osaka, au consulat de Nagoya et à l'ambassade de Tokyo. L'ambassade recrute également des entreprises pour un Telecommunications Software Seminar [colloque sur les logiciels de télécommunications] au printemps 2000.

Un certain nombre de rapports sur le marché des logiciels sont disponibles sur le site Web du Ministère, Ni-Ka Online (www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka/business/menu-f.asp). Lun de ces rapports, *Selling Software in Japan* [Vendre des logiciels au Japon] offre un aperçu des conditions du marché et des tendances de l'industrie japonaise des logiciels, dont la valeur se chiffre à 7 milliards de dollars.

Pour tout renseignement, communiquer avec M. Andrew Smith, ambassadeur du Canada, Tokyo, courriel : andrew.smith@dfait-maeci.gc.ca ou avec la Direction du Japon à Ottawa, tél. : (613) 995-1283.

Marchés IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>

Grâce à IFInet, vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 ».



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Mission NEEF Plus dans le secteur du mobilier et des accessoires de maison

HIGH POINT, CAROLINE DU NORD — 12-17 octobre 1999 — La foire International Home Furnishings Market, communément appelée « High Point », est la plus grande foire du mobilier et des accessoires de maison dans les pays occidentaux, si ce n'est dans le monde. Cette foire semestrielle

(la prochaine aura lieu en avril 2000) attire les plus grands fabricants internationaux de mobilier et d'accessoires de maison.

Les exposants comme les visiteurs profiteront de cette occasion unique pour en apprendre davantage sur les tendances les plus récentes dans les domaines suivants : design, finis, matériaux, prix, distribution, marchandisage, préférences des consommateurs et autres facteurs ayant une incidence sur la planification de la production et les ventes.

Cette mission NEEF Plus intitulé « 5 ans en 5 jours » vise à familiariser avec cet extraordinaire événement les fabricants canadiens prêts à exporter et à les aider à comprendre la culture de High Point, sa portée, ses avantages et les moyens d'utiliser efficacement cette foire (et d'autres) pour lancer leurs produits.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Bill Stolz, consulat général du Canada à Atlanta, tél. : (404) 532-2017, courriel : william.stolz@dfait-maeci.gc.ca

MISSION DE PROSPECTION DE REPRÉSENTANTS SUR LE MARCHÉ DE L'ARTICLE-CADEAU

ATLANTA, GEORGIE — Date à déterminer — Cet événement, qui s'adresse aux fabricants canadiens d'articles-cadeaux et aux artisans canadiens qui veulent proposer leurs lignes de produits sur le grand marché d'Atlanta, comprendra une visite de l'imposant expomarché Atlanta Mart et de détaillants locaux. Le programme comprend également un atelier de marketing avec des représentants et des acheteurs de la région. Enfin, le point culminant de la mission sera une exposition-étalage destinée à attirer les acheteurs locaux.

Les dates de la mission ne sont pas encore fixées, le marché d'Atlanta étant d'une envergure entièrement différente des marchés régionaux plus petits. Les entreprises désireuses de participer à la mission sont invitées à communiquer avec M. Bill Stolz, consulat général du Canada à Atlanta, tél. : (404) 532-2017, téléc. : (404) 532-2050, courriel : william.stolz@dfait-maeci.gc.ca

Mise à jour de l'Étude du marché américain de l'artisanat et de l'article-cadeau

Les exportateurs d'expérience comme les entreprises désireuses d'exporter leurs produits vers les États-Unis trouveront quantité de renseignements utiles dans cette étude de 100 pages, récemment mise à jour.

L'ouvrage contient une liste de toutes les grandes publications spécialisées dans le domaine de l'article-cadeau, des renseignements sur les principaux expomarchés et les grandes foires commerciales aux États-Unis, les noms et les coordonnées des personnes-ressources qui travaillent dans le domaine de l'article-cadeau au sein du gouvernement à Ottawa, les coordonnées des Centres du commerce international au Canada et des missions canadiennes aux États-Unis, ainsi qu'une nouvelle section sur la vente par Internet (commerce électronique).

Parue en 1996 et réimprimée plusieurs fois depuis, cette publication a été très bien accueillie par les entreprises canadiennes du secteur. Selon les dirigeants d'entreprises, grandes et petites, il s'agit de l'un des meilleurs outils pour apprendre comment accroître son chiffre de ventes aux États-Unis. L'étude, rédigée dans un style attrayant, a pour auteur principal M^{me} Molly Miller, spécialiste de l'industrie établie à San Francisco.

Pour en obtenir gratuitement un exemplaire, communiquer avec le Service de renseignements du MAECI, tél. : 1 800 267-8376 ou (613) 944-4000 (appel local), téléc. : (613) 996-9709, en indiquant le code 57UF.

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/gco/usa/business_f.htm)... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

La CCC aide à s'adapter aux changements du marché américain

En réaction aux changements apportés par le Department of Defense (DoD) et par la National Aeronautics and Space Administration (NASA) aux procédures de passation des marchés aux États-Unis, la Corporation commerciale canadienne (CCC) a mis en œuvre un nouveau programme à l'intention des exportateurs canadiens. Connu aux États-Unis sous l'appellation U.S. Prime Contractor Initiative, ce programme relatif aux maîtres d'œuvre américains vise à permettre aux exportateurs canadiens de préserver leur accès aux importants marchés du DoD et de la NASA.

« Cela fait plusieurs années que le Department of Defense des États-Unis a entrepris une réforme de ses procédures d'approvisionnement, d'expliquer M. Jim Burt, un des agents principaux de promotion commerciale de la CCC. L'objectif est de simplifier les procédures de passation de marchés, de réduire les coûts et d'accroître l'efficacité générale. Un aspect de la réforme qui a une incidence importante pour les fournisseurs canadiens est la tendance de plus en plus marquée de la part du DoD et de la NASA à confier des volumes conséquents de leurs marchés traditionnels à des gestionnaires du secteur privé. » La portée de ce qui pourrait sembler n'être qu'un changement d'ordre administratif apparaît mieux encore lorsque l'on sait que le DoD est le plus gros acheteur au monde et le plus important client de la CCC à l'étranger.

« Nous avons établi de longue date avec le DoD et la NASA une relation mutuellement profitable, ajoute M. Burt. À la suite des changements résultant de la réforme des procédures d'approvisionnement, nous voulons mettre tout en œuvre pour que les fournisseurs canadiens puissent conserver leur part des achats de ces deux importants clients. »

Le processus de privatisation est en cours de réalisation. La décision prise dernièrement par le DoD de confier la maintenance des moteurs d'un certain nombre de ses avions aux sociétés Lockheed Martin et Boeing, qui sont actuellement les maîtres d'œuvre des programmes du DoD, en est un exemple. Les fournisseurs canadiens doivent dorénavant négocier avec Lockheed Martin et Boeing pour obtenir un contrat relativement à la maintenance, à la réparation ou à la révision de moteurs d'avions dont le DoD assurait auparavant l'entretien.

« L'utilisateur final est toujours le même, explique M. Burt, mais nous faisons affaire maintenant avec un nouveau client, le maître d'œuvre américain. C'est pourquoi nous axons tous nos efforts de commercialisation sur les maîtres d'œuvre. »

Jim Burt est entré en contact avec les maîtres d'œuvre américains, dont beaucoup connaissent mal la CCC et les services à valeur ajoutée offerts par cette dernière. « Nous rencontrons aussi ces maîtres d'œuvre en personne pour leur expliquer les avantages que peut leur

procurer la CCC, poursuit M. Burt. Dans la mesure du possible, nous travaillons en collaboration avec les agents des consulats du Canada aux États-Unis qui nous aident à organiser ces rencontres et à faire un suivi. »

En plus d'envoyer par courrier de l'information promotionnelle et de faire des rencontres personnelles, M. Burt est reçu par des groupes industriels auxquels il expose les services offerts par la CCC. Dernièrement, il a ainsi fait une présentation au chapitre Maple Leaf (canadien) de la National Contract Management Association qui a son siège aux États-Unis.

« Nous sommes persuadés que le programme relatif aux maîtres d'œuvre américains favorisera l'établissement de nouvelles relations d'affaires entre les fournisseurs canadiens et leurs clients américains », conclut M. Burt.

Pour plus de renseignements sur le programme relatif aux maîtres d'œuvre américains ou sur la Corporation commerciale canadienne, communiquer avec cette dernière, 1100-50, rue O'Connor, Ottawa ON K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034 ou 1 800 748-8191 (sans frais au Canada), téléc. : (613) 995-2121, courriel : info@ccc.ca, ou consulter le site Internet : <http://www.ccc.ca>



CANADIAN
COMMERCIAL
CORPORATION
CORPORATION
COMMERCIAL
CANADIENNE

VOUS CHERCHEZ À FAIRE DES AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DES ÉTATS-UNIS?

Il vous suffit de taper sur une touche du clavier pour accéder à des débouchés que présentent le site Web (www.gsa.gov) de la General Services Administration (GSA) — organisme qui facilite les achats auprès du gouvernement américain, « premier consommateur au monde » — et celui de l'Electronic Posting System (www.eps.gov). On trouvera une liste d'autres marchés potentiels de la GSA sur le site de l'ambassade du Canada à Washington, D.C. (www.canadianembassy.org) et, à l'occasion, dans *CanadExport*.

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 ON K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

KAZAKHSTAN — Le Kazakhstan a obtenu de la Banque internationale pour la reconstruction et le développement un prêt qu'elle affectera au **Projet d'amélioration de l'irrigation et du drainage**. Le Service de mise en œuvre des projets du ministère de l'Agriculture lance un appel d'offres pour la restauration et la reconstruction d'un système d'irrigation et de drainage sur une superficie de 3 574 hectares dans la région d'Aksu, dans la province de Pavlodar. Voici les principaux travaux :

- stations de pompage pour l'irrigation, y compris ouvrages connexes - 4 au total;
- tuyaux d'irrigation (béton et acier) - 55 km;
- irrigateurs rotatifs, 3 148 ha - 23 au total;
- arroseurs à bras rotatifs montés sur tracteur - 7 au total;
- stations de pompage pour le drainage, y compris ouvrages connexes - 4 au total;
- réseau de drainage horizontal, drains de champs - 42 km et drains collecteurs - 40 km;
- transformateurs et lignes aériennes à haute tension - 5 km;
- chemins de ferme - 93 km;
- brise-vent - 123 km.

Date de clôture : 19 octobre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 30 septembre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990805-02632 du COAI.

INDE — La municipalité de Brihanmumbai a lancé un appel d'offres pour la **construction d'un tunnel à revêtement en béton de 3 m de diamètre fini et de 12 km de**

long, sous les ouvrages d'adduction d'eau III A de Mumbai. Le tunnel doit être creusé au moyen de deux tunneliers identiques avançant en pleine section, à partir de puits situés au réservoir Malad Hill et au complexe Bhandup, et les deux mêmes tunneliers doivent être déployés des puits du réservoir Malad Hill et de Charkop pour le fonçage du prochain tronçon. Coût du dossier d'appel d'offres : 500 \$US. Date limite : le 27 octobre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 1^{er} octobre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990813-02744 du COAI.

INDE — Le Mumbai Port Trust invite les sociétés intéressées à présenter des offres portant sur une étude de viabilité technico-économique du **plan directeur du port de Mumbai**. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 5 octobre 1999, téléc. : (613) 996-2635 en indiquant le numéro de dossier 990817-02836 du COAI.

SYRIE — La Syrian Railways lance un appel d'offres pour la fourniture de 4 plates-formes hydrauliques à monter sur le châssis de locomotives diesel d'une puissance de 140/103 hp/kw. Date de clôture : 4 novembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 15 octobre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990806-02657 du COAI.

PANAMA — L'Autorité de la Région interocéanique (ARI), au nom du Panama, informe les investisseurs éventuels que l'aménagement des installations de la

Base aérienne de Howard sera confié au secteur privé à compter de décembre 1999. L'ARI est à la recherche de sous-missionnaires désireux de développer un centre de distribution intermodal ou d'exercer des activités, telles que la construction et l'exploitation d'un port en eau profonde, la réparation et l'entretien d'aéronefs gros porteurs et l'aménagement de zones franches industrielles et de parcs industriels, de même que des activités et des services commerciaux axés sur les exportations. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 1^{er} novembre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990726-02512 du COAI.

TUNISIE — La compagnie nationale de chemins de fer de Tunisie, la SNCFT, a lancé un appel d'offres pour la fourniture de 15 wagons passagers selon les modalités suivantes : 3 wagons de première classe, 12 wagons de seconde classe, des pièces détachées ainsi que des accessoires. Les documents de soumission (en français seulement) sont disponibles au coût de 100 dinars (environ \$US 100). Date de clôture : le 30 novembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 2 novembre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990719-02409 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>

Mission en technologies de l'information et télécommunications

ARGENTINE/URUGUAY — 27 septembre-1^{er} octobre 1999 — Le Programme Nouveaux exportateurs vers l'Amérique du Sud (NEXAS) (voir le numéro de *CanadExport* du 15 juin 1999, p. 14) fera connaître ces deux marchés sud-américains aux entreprises canadiennes offrant de l'équipement et des services dans le domaine des technologies de l'information et des télécommunications qui sont prêtes à exporter.

Les participants auront l'occasion de visiter le salon EXPOCOMM ARGENTINA 99, qui présentera les utilisateurs aux entre-

prises chefs de file dans les secteurs des produits et des services suivants : transporteur, câble, fibre optique, SCP, Internet, téléphonie cellulaire, sans fil et établissement de réseaux par satellite (site Web: www.ecat.com.ar).

Le programme de la mission pourrait également inclure des réceptions avec des membres d'associations locales et des membres des médias spécialisés dans le commerce afin de favoriser les contacts, les visites, les rendez-vous individuels avec des distributeurs et des

agents, et les réunions avec d'éventuels partenaires en coentreprise.

Les frais de participation, qui s'élèvent à 500 \$, incluent la traduction du profil de l'entreprise en espagnol, une formation au Canada sur les deux pays, des renseignements sur les marchés, un calendrier de rendez-vous personnalisé, une visite à EXPOCOMM et une aide au suivi.

Pour plus de renseignements, s'adresser au Centre du commerce international le plus proche ou à la Direction de l'Amérique du Sud du MAECI, téléc. : (613) 943-8806.

LE CONSULAT GÉNÉRAL À GUANGZHOU FAIT LA PROMOTION DES FOIRES DE L'AUTOMNE

CHINE — Septembre-novembre 1999 — Les quatre provinces méridionales de la Chine, Guangdong, Guangxi, Fujian et Hainan, forment une région dynamique qui offre de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes spécialisées dans l'agroalimentaire, les technologies de l'information, les matériaux de construction et les projets environnementaux.

Le consulat général à Guangzhou a élaboré un programme de promotion dynamique des foires commerciales qui auront lieu cet automne, notamment :

- Shenzhen, Guangdong — 5-10 octobre 1999 — Première foire/conférence annuelle sur la haute technologie de la Chine [First Annual China Hi-Tech Fair/Conference] : technologies de l'information, biotechnologie, matériaux nouveaux, conservation de l'énergie. (<http://www.chtf.com> ou courriel : fay.wu@dfait-maeci.gc.ca)
- Guangzhou, Guangdong — 12 octobre 1999 — Premier salon canadien de l'éducation en Chine [First Canada Education Fair in China] : pour les universités et les collèges canadiens désireux de recruter des étudiants chinois). (<http://www.studyincanada.com> ou courriel : robertlynn@cec.apfnet.org)
- 28 octobre 1999 (à confirmer) — Premier forum Canada-Guangzhou sur les déchets environnementaux [First Canada-Guangzhou Environment Waste Forum] : pour les entreprises canadiennes spécialisées dans la gestion et les technologies relatives à la pollution de l'air, du sol et de l'eau. (Courriel : fenny.sun@dfait-maeci.gc.ca)
- Dongguan, Guangdong — 1^{er}-15 novembre 1999 — Foire internationale des sciences et technologies agricoles de la

Chine de 1999 [1999 China International Exposition of Agriculture Science and Technology - The Window of Agriculture for the New Century] : pour les entreprises canadiennes spécialisées dans les technologies de la transformation, de l'entreposage, de la préservation de la fraîcheur, de la production propre et de la culture évoluée, et dans la biotechnologie agricole. (<http://www.chinaagro.com> ou courriel : minster.li@dfait-maeci.gc.ca)

- Nanning, Guangxi — 11-16 novembre 1999 — Salon du commerce et des produits de base de Nanning [Trade & Commodity Fair of Nanning] : projets d'immobilisations, réformes agricoles, industries de haute technologie et tourisme. (nniffa@nn.gx.cninfo.net ou courriel : cbfgz@hotmail.com)

Le consulat du Canada a produit deux rapports commerciaux sur la Chine méridionale : *Focus On South China* [survol des provinces du Sud de la Chine], et *Focus On South China 2* [aperçu des villes et des zones économiques spéciales du Sud de la Chine].

Pour plus de renseignements ou pour obtenir un exemplaire de l'une ou l'autre des publications susmentionnées, communiquer avec M^{me} Zoë Kroeker, déléguée commerciale, Direction de la Chine et de la Mongolie, téléc. : (613) 943-1068, courriel : zoe_kroeker@dfait-maeci.gc.ca, ou avec le consulat du Canada à Guangzhou, téléc. : (011-86-20) 8667-2401, courriel : gzconcan@public.guangzhou.gd.cn

La plus grande exposition sur les plastiques en Europe attire plus de 35 000 visiteurs

BIRMINGHAM, ROYAUME-UNI — 3-7 octobre 1999 — Tenue tous les trois ans, Interplas est la plus importante exposition de l'industrie des plastiques et polymères organisée en Europe. En 1996, cette exposition a attiré plus de 30 000 visiteurs du Royaume-Uni et 5 000 du reste de l'Europe et de l'étranger. Près de 1 300 exposants ont présenté leurs produits et leurs services sur une superficie de 37 500 m² située dans le plus vaste centre d'expositions du Royaume-Uni.

Interplas est partagée en deux centres d'affaires. Le centre du traitement s'adresse aux acheteurs de capital-usine et de matériel, tandis que le centre des applica-

tions est conçu pour les acheteurs et rédacteurs de devis des entreprises qui utilisent des produits et composants de polymères. Ces acheteurs proviennent de tous les secteurs de l'industrie : l'automobile, l'aérospatiale, les biens de consommation, la fabrication de masse, la transformation des aliments, le génie civil et mécanique, l'électronique, les soins de santé et la recherche.

L'Association canadienne de l'industrie des plastiques (ACIP) et Industrie Canada collaborent à l'organisation d'un kiosque d'information et d'une aire d'exposition que les participants utiliseront par rotation.

Pour participer à cet événement, com-

muniquer avec M^{me} Sally Damstra, de l'ACIP, tél. : (905) 678-7405, poste 280, téléc. : (905) 678-0774. Pour visiter l'exposition ou y louer un emplacement, communiquer avec M. Steve Orlick ou M^{me} Betty Zumbro, directeurs des ventes de Reed Exhibitions, tél. : (203) 840-5402, téléc. : (203) 840-9402, ou avec M. Jason Kee, agent de commerce, haut-commissariat du Canada à Londres (Angleterre), tél. : (011-44-20) 7258 6664, téléc. : (011-44-20) 7258 6384, site Web : www.infoexport.gc.ca/uk

CONSTRUEXPO 99

SAN SALVADOR, SALVADOR — 1^{er}-5 octobre 1999 — CONSTRUEXPO, foire commerciale annuelle consacrée à l'industrie de la construction, met en vedette des technologies innovatrices et constitue pour les entreprises canadiennes une excellente occasion de présenter de nouveaux produits sur ce marché.

CONSTRUEXPO 99 prévoit un volet Rencontres, qui offrira aux exposants la possibilité de rencontrer personnellement des clients éventuels. Cette foire est organisée conjointement avec le 12^e congrès interaméricain de l'habitation [XII Interamerican Congress on Housing] du 3 au 5 octobre, sous le thème « Villes idéales et villes durables ».

L'ambassade du Canada au Salvador a réservé un espace pour un pavillon. Le coût d'un kiosque standard (3 m x 4 m) est de 780 \$US.

Pour obtenir des précisions, communiquer avec M. Romeo E. Calderon, ambassade du Canada, San Salvador, Salvador, tél. : (011-503) 279-4655, téléc. : (011-503) 279-0765, courriel : romeo.calderon@dfait-maeci.gc.ca.

Une brève description du secteur de la construction à San Salvador est également disponible.

Faire des affaires en Turquie

LONDON/TORONTO — 28-29 septembre — MONTRÉAL — 29 septembre 1999 — Une mission axée sur le commerce et l'investissement amènera au Canada une délégation de représentants clés du milieu des affaires et du gouvernement turc, qui rencontreront des exportateurs et des fournisseurs canadiens et discuteront d'occasions d'affaires. Dirigée par le Conseil des relations économiques extérieures de la Turquie, la mission a pour objectif le renforcement des liens et de la coopération entre les deux pays en matière de commerce. Des rencontres personnalisées avec les membres de la délégation sont prévues, notamment à l'occasion de petits déjeuners. Les membres du personnel de l'ambassade de Turquie à Ottawa seront à la disposition des Canadiens qui voudront tirer profit de leur connaissance approfondie du pays et de ses débouchés d'affaires.

Nombreux sont ceux qui classent la Turquie parmi les dix principaux marchés en développement dans le monde. Il s'agit d'un marché dynamique et en croissance qui offre des débouchés

des plus intéressants dans nombre des domaines où la réputation d'excellence du Canada n'est plus à faire. Les télécommunications, l'énergie, les mines, l'environnement et la construction ne sont que quelques exemples de secteurs d'activité où une étroite coopération pourrait s'exercer entre les deux pays dans un proche avenir. Compte tenu de la construction rendue nécessaire à la suite du séisme, la mission donnera une importance particulière à ce secteur.

Pour plus de renseignements, communiquer à London avec M^{me} Doreen Russo, vice-présidente de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada, tél. : (905) 568-8300, poste 230, téléc. : (905) 568-8330; à Toronto avec M^{me} Cathy Boynton, Centre du commerce international de l'Ontario, tél. : (416) 314-8240, téléc. : (416) 314-8222; à Montréal, avec M^{me} Elena Voicu, ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie du Québec, tél.: (514) 499-2199, poste 3344, téléc. : (514) 873-1539.

Salon ENVIROTEC 99 en Tunisie

La Tunisie traversant actuellement une phase de mutation politico-économique privilégiant ouverture sur l'extérieur et libéralisation économique, les entreprises canadiennes y trouveront, outre une remarquable stabilité politique, un climat d'affaires favorable aux investissements et à l'initiative privée.

TUNIS — 13-16 octobre 1999 — Le Centre international des Foires et Congrès (CIFCO) tiendra ENVIROTEC 99, la cinquième édition du Salon International des Technologies de Protection de l'Environnement, qui succède désormais à la foire Himeya.

Étant donné l'importance croissante du dossier de la préservation de l'environnement parmi les priorités définies par les autorités tunisiennes, plus de 1,8 milliard de dollars américains seront investis dans le secteur de l'environnement d'ici 2001, dans le cadre du IX^e Plan de Développement. Le Salon

accordera une attention toute particulière aux problèmes liés à la protection des sols, à la gestion de l'eau et des déchets ainsi qu'au contrôle de la pollution. On attend environ 60 exposants venant d'une demi-douzaine de pays.

Pour de plus amples renseignements, s'adresser à :

- Société générale d'Organisation des Foires
34-36, avenue de la Foire, Z.I.
La Charguia
2035 Tunis, Tunisie
Téléphone : (011-216-1) 787-933
Télécopieur : (011-216-1) 786-226

- Section commerciale
Ambassade du Canada en Tunisie
C.P. 31, Belvédère
1002 Tunis, Tunisie
Téléphone : (011-216-1) 796-577
Télécopieur : (011-216-1) 792-371



Lancement du site Web de l'équipe sectorielle d'Équipe Canada

L'équipe sectorielle d'Équipe Canada responsable du secteur du matériel et des services de production d'énergie électrique a annoncé récemment le lancement de son nouveau site Web, qui est conçu pour aider les entreprises du secteur de l'électricité à renforcer leurs activités d'exportation.

Ce site inclut des renseignements commerciaux à jour (études de marché, possibilités de soumissions, renseignements sur les contrats adjugés et les accords commerciaux), des calendriers d'activités et d'événements, des liens vers des sites Internet utiles et des groupes de discussion. Toute l'information qui se trouve dans le site provient de sources respectées, notamment les ambassades et consulats du Canada à l'étranger.

Les entreprises canadiennes peuvent demander un mot de passe leur donnant accès aux pages du site, dont l'accès est restreint et qui contiennent la plus grande partie de l'information

réellement intéressante. Une fois leur candidature acceptée, elles deviendront (gratuitement) membres du Réseau virtuel du commerce en matériel et en services pour la production d'électricité et recevront chaque semaine un message électronique intitulé « Quoi de neuf » présentant les derniers renseignements affichés sur le site Web.

Les personnes et les sociétés que ce nouveau site intéresse sont invitées à le consulter à l'adresse <http://napoleon.ic.gc.ca/ttelectrical>

Pour plus de renseignements, ou pour formuler des suggestions visant à améliorer ce service, communiquer avec M. Dale Forbes, secrétaire de l'équipe sectorielle d'Équipe Canada responsable du secteur du matériel et des services de production d'énergie électrique, tél. : (613) 952-4164, téléc. : (613) 941-2463, courriel : forbes.dale@ic.gc.ca

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 500 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Le Sommet de l'industrie canadienne de l'éducation s'attaque au « cyber-apprentissage »

TORONTO (ONTARIO) — 6 octobre 1999 — L'édition 1999 du Sommet de l'industrie canadienne de l'éducation (SICE) offre une occasion aux entreprises du secteur de l'éducation et à la communauté financière de discuter des perspectives uniques dans ce nouveau domaine. Les données les plus récentes sur les tendances du marché, les possibilités de partenariat, les sources de financement et les activités des principaux intervenants feront l'objet de discussions lors de cet événement d'une journée.

Cette année, le thème du Sommet est le « cyber-apprentissage » ou l'enseignement en ligne, un domaine qui prend rapidement une importance centrale en éducation. Certains parlent de « ruée vers l'or de l'éducation », tandis que d'autres, comme le président du Sommet, M. Charles Ivey, expliquent qu'il s'agit « d'une excel-

lente occasion pour le Canada de devenir un leader mondial de l'éducation.com, compte tenu de la richesse de ses connaissances dans le domaine de la fibre optique et des télécommunications ».

Bien que les revenus générés par l'apprentissage à distance et l'apprentissage en ligne — estimés à près de 2 milliards de dollars par année — ne constituent qu'une faible proportion des 2 billions de dollars du marché mondial de l'éducation, il est indéniable que ces secteurs sont parmi les plus dynamiques de l'industrie.

Commandité par le *National Post*, Air Canada, KPMG, Yorkton Securities, Canaccord Capital, HSBC, Dell et Heenan Blaikie, le SICE 1999 devrait afficher complet encore une fois, car plus de 350 délégués y sont attendus.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Karen Stubbs,

directrice des activités spéciales pour le *National Post*, tél. : (416) 386-265; téléc. : (416) 386-2697, Internet www.nationalpost.com.conf

Sports et loisirs au Japon

(Suite de la page 8)

canadiennes réussiront mieux si elles présentent comme des spécialistes sur le plan technique et sur le plan de la conception, et si elles ont une image attrayante.

Toutefois, avant de mettre leurs produits en marché, les fabricants canadiens doivent les adapter au physique des Japonais et à leurs préférences, et ils doivent choisir les modes de commercialisation et de distribution qui conviennent le mieux. L'importation locale est limitée et la distribution est généralement fondée sur l'exclusivité; toutefois le gouvernement japonais favorise l'augmentation des points d'accès par une déréglementation accélérée.

Pour réussir, les entreprises canadiennes doivent être disposées à poursuivre une stratégie à long terme fondée sur l'adaptation des produits aux exigences des consommateurs raffinés et aisés dont les préférences et les caractéristiques démographiques évoluent rapidement.

Pour plus de renseignements, consultez le site Web à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka ou communiquer avec la Direction du Japon, tél. : (613) 995-1283; téléc. : (613) 943-8286.

Les exportateurs profitent de la SEE

(Suite de la page 2)

la SEE est reconnue comme un des organismes de crédit à l'exportation les plus fructueux au monde. Pourtant, notre capacité de servir les Canadiens, exportateurs chevronnés ou non, est loin d'être mobilisée à 100 % », ajoutent MM. Gillespie et Lavelle.

Pour plus d'information sur l'Équipe des exportateurs en essor (assurance comptes client à l'étranger), composer le 1 800 850-9626.

Renseignements

Vancouver, télécopieur : (604) 666-7550

Calgary, télécopieur : (403) 292-6902

Winnipeg, télécopieur : (204) 984-0163

Toronto, télécopieur : (416) 862-1267

London, télécopieur : (519) 645-5580

Ottawa, télécopieur : (613) 598-6858

Montréal, télécopieur : (514) 878-9891

Halifax, télécopieur : (902) 423-0881

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements 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



OCT 5 1999

Mission en
Inde - voir p. 6

Canal Export

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

Vol. 17, n° 16 — 1^{er} octobre 1999

Prochaine mission commerciale en Chine

Le secrétaire d'État (Asie-Pacifique), M. Raymond Chan, dirigera une délégation commerciale dans la province du Guangdong, en Chine méridionale, du 7 au 14 novembre 1999. Mettant à profit le succès remporté par la mission commerciale de M. Chan en Chine il y a un an, la délégation de cette année se rendra à Shenzhen, à Shantou, à Guangzhou, à Foshan, à Shunde, dans la municipalité de Jiangmen et à Zhongshan, et se concentrera sur les secteurs clés les plus prometteurs pour les exportateurs canadiens dans la région : produits et services environnementaux, technologie de pointe et produits forestiers à valeur ajoutée, construction et produits et services de construction.

La Chine méridionale, et plus particulièrement la province du Guangdong, est considérée comme l'un des principaux moteurs de croissance de la Chine. Le Guangdong se classe au premier rang des provinces pour ce qui est de sa part des importations et des exportations de la Chine, soit 41,5 % et 39,4 %

respectivement. La croissance économique phénoménale du Guangdong est attribuable en partie à une réglementation favorable en matière d'investissement étranger, qui a incité les investisseurs étrangers à y établir leurs installations de production. L'intégration économique continue du Guangdong avec Hong Kong a donné lieu à des investissements considérables dans l'infrastructure ainsi qu'à la

modernisation et à la croissance de plusieurs secteurs industriels clés.

De nombreux Canadiens d'ascendance chinoise sont originaires du Guangdong. La haute considération dont jouit le Canada en raison de ces liens culturels et linguistiques a été



Le secrétaire d'État Chan (à gauche) et M. Zhong, secrétaire du Parti communiste chinois à Jiangmen, à une rencontre.

bénéfique pour les entreprises canadiennes et continue de faire de cette région un marché particulièrement prometteur pour les produits, les services et les investissements canadiens.

Les deux premières destinations de la mission seront les zones économiques spéciales (ZES) de Shenzhen et de Shantou, cette dernière ayant été choisie par le Conseil d'État de la République populaire de Chine pour favoriser la création d'alliances internationales entre les petites et les moyennes entreprises (PME). À Shenzhen, la délégation recevra de l'information sur les projets d'immobilisations prévus pour la région. Ces zones offrent des débouchés particulièrement intéressants

Voir page 2 — Mission en Chine

Le Service des délégués commerciaux du Canada : services additionnels

par Roger Ferland

Le printemps dernier, nous vous avons présenté les six services de base du Service des délégués commerciaux. Ces services constituent la pierre angulaire de notre Nouvelle façon de vous aider à faire des affaires à l'étranger. Pourquoi? Parce qu'ils sont le résultat direct de consultations poussées effectuées dans tout le Canada auprès des entreprises canadiennes qui commercent à l'étranger.

Nous avons posé des questions directes aux entreprises : quelle est la fonction que remplit le mieux le Service des délégués commerciaux? Quelles activités devrait-il supprimer? Lesquelles devrait-il maintenir? Quelles nouvelles activités devrait-il mettre en place? Nous avons entendu à maintes reprises les mêmes réponses : la valeur du Service des délégués commerciaux réside dans sa connaissance

Voir page 2 — Services additionnels

DANS CE NUMÉRO

Occasions d'affaires en Chine	3
Carrefour États-Unis	4
Débouchés dans le secteur du matériel de défense	5
Le Conseil de commerce Canada-Inde	7
Irlande : des technologies de l'information	8-9
Nouvel exportateur du mois	10
Équipe volante en Israël, en Cisjordanie et à Gaza	11
Occasions d'affaires	12
Foires et missions commerciales	13-14
Au calendrier	14-15
Le défi de l'an 2000	16

Mission en Chine (Suite de la page 1)

pour les sociétés canadiennes d'ingénieurs-conseils et les PME désirant exporter ou former des coentreprises dans les secteurs clés. La délégation visitera ensuite Guangzhou (anciennement Canton), capitale de cette province dynamique et prospère et les villes avoisinantes du delta de la rivière des Perles.

M. Chan présidera le premier forum entre le Canada et le Guangdong sur les mesures de protection de l'environnement

(dans le cadre de la troisième foire internationale annuelle sur l'environnement de Guangzhou) et le deuxième forum entre le Canada et la Chine méridionale sur les matériaux de construction et les produits forestiers. Il assistera aussi à d'importantes foires commerciales canado-chinoises portant sur les technologies de l'information et les PME. En sa qualité d'invité d'honneur, M. Chan sera très bien placé pour

promouvoir les intérêts canadiens dans les secteurs choisis. Les délégués d'entreprises canadiennes qui prennent part à la mission auront l'occasion de rencontrer des représentants du gouvernement chinois et du milieu des affaires, de faire connaître leurs produits et leurs services et d'assister à des rencontres importantes avec des représentants d'entreprises locales en vue d'établir des réseaux.

Voir page 3 — Mission en Chine

Services additionnels des délégués commerciaux (Suite de la page 1)

des marchés étrangers, dans le fait qu'il peut repérer des pistes commerciales et dans sa capacité de développer des réseaux. Un client a exprimé la chose avec beaucoup de netteté en déclarant que la valeur d'un délégué commercial est inversement proportionnelle au temps qu'il passe dans son bureau. Autrement dit, notre valeur ajoutée commence au moment où nous entreprenons des démarches pour repérer les intervenants et connaître les créneaux importants dans un marché étranger!

Voici les six services de base gratuits auxquels nos clients attribuent le plus de valeur (nous indiquons la date de publication des articles dans *CanadExport*) : Aperçu du potentiel de marché (15 janvier); Recherche de contacts clés (1^{er} février); Information sur les entreprises locales (15 février); Renseignements pour les visites et Rencontre personnelle (1^{er} mars); Dépannage (15 mars).

Or, nous savons qu'en plus de ces services, dans certaines parties du monde, les clients se prévalent des services additionnels suivants : programmes de rendez-vous et de réunions; soutien logistique; services de soutien aux affaires; participation à des événements locaux temporaires de bureau ou d'exposition.

Étant donné qu'ils ne sont pas essentiels aux yeux de nos clients et que nous devons nous accommoder d'une compression des ressources, ces services seront offerts comme « services additionnels ».

Notre rôle est alors de faire en sorte que, dans tous les marchés, les clients

puissent obtenir s'ils le désirent les services d'une tierce partie. Pour ce faire, nous avons deux méthodes : l'aiguillage direct ou le recrutement d'un fournisseur au nom de l'entreprise canadienne. Le rôle du Service des délégués commerciaux est de savoir quelles sont, sur le marché, les personnes les mieux qualifiées pouvant offrir les services additionnels. Selon nos clients, cela est d'autant plus avantageux que les entreprises canadiennes aiment travailler directement avec le secteur privé étranger.

Nous continuons de nous acquitter de notre rôle dans la recherche de contacts clés (acheteurs, représentants, etc.), pour que vous obteniez de bons résultats sur les marchés cibles. Par exemple, le délégué commercial peut vous fournir une liste des entreprises ou des personnes en mesure d'organiser un programme de visites et de rencontres pendant votre séjour sur place. Toute tierce partie vers laquelle nous vous aiguillerons sera une personne

ou une entreprise avec laquelle nous travaillons en étroite collaboration.

Pour ce qui est des hôtels et autres dispositions touchant les voyages, il revient à votre agent de voyage de s'en occuper. Vous aviez autrefois des tarifs d'hôtels réduits grâce à l'ambassade, vous pouvez peut-être en bénéficier encore (voir à ce sujet le site www.infoexport.gc.ca). Les nombreuses pages Internet de nos missions sur InfoExport donnent aussi des listes de comptables, d'avocats, de traducteurs ainsi que d'autres contacts utiles sur le marché cible.

Bref, non seulement notre Nouvelle façon de vous aider à faire des affaires à l'étranger mise sur nos points forts, mais elle nous donne aussi le temps nécessaire pour offrir le meilleur service possible aux gens d'affaires canadiens.

M. Roger Ferland est directeur général des Programmes et services à l'étranger, MAECI.

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen L

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*.

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-227
Télec. : (613) 996-5
Courriel : canad.export@exto



ISSN 0823-33:

un bulletin bimensuel publié en français et en anglais pour les entreprises étrangères et du Commerce international (MAECI) et des communications (BCS).

offert au Canada aux gens d'affaires intéressés par l'exportation, communiquez avec *CanadExport* au (613) 996-2225 et d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prevoir également la.

Export (BCS),
Bureau des Affaires étrangères et du Commerce international,
promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Numéro de convention 1453033



La province du Guangdong : porte d'accès à la Chine continentale

Les gens d'affaires qui accompagneront le secrétaire d'État (Asie-Pacifique), M. Raymond Chan, lors de sa prochaine mission commerciale dans la province du Guangdong, en Chine méridionale, le mois prochain, ont toutes les raisons d'être optimistes, compte tenu de l'abondance des débouchés qu'offre cette région économiquement puissante et prospère. Les sept villes et régions municipales que visitera la mission comptent parmi les marchés les plus dynamiques et les plus libéralisés de la Chine continentale.

SHENZHEN — Shenzhen est la principale porte d'accès au commerce mondial de la Chine en raison des liens qu'elle entretient avec Hong Kong, qui se trouve à peu de distance, et de son statut de zone économique spéciale (ZES). Elle constitue la plaque tournante des transports de la région, possède le plus important port de marchandises au pays et se classe au premier rang des villes chinoises pour le volume de ses importations et de ses exportations depuis les cinq dernières années.

SHANTOU — Première ville ayant obtenu le statut de ZES, Shantou fonde son économie sur l'industrie légère et la fabrication. Les investissements étrangers jouent un rôle de premier plan dans l'économie locale, avec 12 396 projets évalués à près de 8 milliards de dollars américains. La zone de développement industriel technologique établie en 1993 favorise la R-D dans plusieurs domaines scientifiques et techniques.

GUANGZHOU — Capitale du Guangdong, province la plus riche du pays, Guangzhou est le plus important centre de distribution de la Chine méridionale, sa capacité de manutention du fret ayant atteint 87 millions de tonnes en 1998. Elle accueille deux fois par an la foire des denrées d'exportation de la Chine, événement très couru. Point d'accès important pour les sociétés de commerce extérieur étrangères et chinoises, Guangzhou compte plus de 2 300 bureaux de représentants étrangers.

FOSHAN — Située au cœur du delta de la rivière des Perles, Foshan possède des industries dynamiques dans les domaines

de l'électronique, des plastiques, du textile et de la céramique. Les coentreprises étrangères dominent le marché de l'exportation et ont attiré à Foshan près de 12,05 milliards de dollars américains. La ville affiche l'un des plus hauts taux de densité des lignes téléphoniques en Chine continentale.

SHUNDE — Au nombre des villes dotées du statut de comté de la municipalité de Foshan, Shunde attire bon nombre d'entreprises étrangères, particulièrement dans les secteurs des matériaux de construction, des produits environnementaux et de la technologie de pointe.

JIANGMEN — La municipalité de Jiangmen comprend cinq villes ayant le statut de comté et deux comtés satellites. Ses principales industries

sont la papeterie, la fabrication de machines et l'électronique. Au cours des dernières années, le secteur de la technologie de pointe y a pris une place prépondérante. Jiangmen est également pourvue du deuxième port en importance sur les voies navigables intérieures de la Chine.

ZHONGSHAN — Destination finale de la mission, Zhongshan était l'une des premières villes chinoises à s'ouvrir sur le monde et est devenue un important centre de R-D. Depuis 1990, elle a obtenu deux prix nationaux et 63 prix provinciaux pour ses innovations. Environ la moitié de la croissance économique de la ville est attribuable au secteur de la science et de la technologie. On encourage activement les investissements étrangers à Zhongshan, comme en témoigne la création récente du Centre de services pour les investissements étrangers.

Ces villes jouent un rôle capital dans l'expansion du commerce international avec la Chine continentale. Elles constituent des destinations prioritaires pour les entreprises canadiennes qui veulent faire une percée sur le marché de la Chine méridionale.

Pour tout renseignement sur les débouchés en Chine, communiquer avec M. Kevin Thompson (voir article ci-contre).



Mission en Chine (Suite de la page 2)

Le recrutement des participants a déjà commencé. Pour recevoir les documents d'inscription, communiquer avec M. Kevin Thompson, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-6987, téléc. : (613) 943-1068, courriel : kevin.thompson@dfait-maeci.gc.ca



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Géorgie : les technologies de l'information

La Metro Atlanta Chamber of Commerce a publié récemment une étude exceptionnelle intitulée *Industries of the Mind*. Il s'agit d'une analyse détaillée portant sur le secteur des technologies

de l'information (TI) dans l'État de Géorgie, capitale des affaires du Sud-Est des États-Unis.

Vous pouvez obtenir un résumé de l'étude ou commander le document

complet (qui contient de l'information détaillée sur les points de contacts dans l'État) à partir du site Internet de la chambre de commerce d'Atlanta (www.metroatlantachamber.com). L'étude présente beaucoup d'intérêt pour les entreprises de TI canadiennes qui voudraient explorer ce marché lucratif.

Du 18 au 21 octobre prochains, la Technology Association of Georgia parrainera le Georgia Technology Month. Cet événement qui a lieu une fois l'an comprend des ateliers ainsi que des activités de réseautage et des expositions.

Pour plus de renseignements sur cet événement ou pour s'inscrire, voir le site www.tagonline.org ou composer le (404) 817-3333.

Attention les artistes!

CHICAGO (ILLINOIS) — 3-7 novembre 1999 — Le consulat général du Canada à Chicago propose une nouvelle mission dans le cadre du programme NEEF Plus. À cette occasion, des artistes se rendront à une exposition-concours de grand renom : l'International Exposition of Sculpture, Objects & Functional Art (SOFA 99). Cette mission éducative (dans le cadre de laquelle les participants recevront des laissez-passer pour l'exposition ci-dessus), s'adresse plus particulièrement aux artistes spécialisés dans les arts visuels ou en sculpture.

Pour profiter de cette occasion unique d'en connaître davantage sur le marché de l'art à Chicago, communiquer avec M^{me} Ann F. Rosen, tél. : (312) 616-1870, poste 3357, courriel : ann.rosen@dfait-maeci.gc.ca

Possibilité de participer à COMDEX 1999

LAS VEGAS — 17-19 novembre 1999 — Le bureau commercial du consulat du Canada à San Francisco/Silicon Valley a organisé un programme spécial d'éducation et de formation pour les entreprises canadiennes de technologies de l'information désireuses de participer au salon COMDEX pour la première fois.

Ce programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF Plus) de formation pratique est conçu pour les entreprises qui connaissent déjà un peu le marché américain mais qui n'ont pas encore mis en œuvre un vaste programme de commercialisation aux États-Unis.

Le plus important événement commercial du genre, COMDEX représente une excellente occasion pour

effectuer une étude de marché. Utilisant ce salon comme outil d'apprentissage, ce programme NEEF est directement conçu pour aider les entreprises à mettre au point et à raffiner leur plan d'entreprise et de commercialisation pour les États-Unis.

Pour tout renseignement ou pour s'inscrire, consulter le site Internet du consulat à San Francisco www.cdnttrade.com puis appuyer sur « Quoi de neuf? », ou communiquer avec M. Mark Ritchie, Agent de l'expansion des affaires, tél. : (415) 834-3180, courriel : mritchie@cdnttrade.com ou avec M^{me} Jeanne Weaver, Agent de l'expansion des affaires, tél. : (408) 289-1157, poste 23, courriel : jweaver@cdnttrade.com

CONSULTEZ LE SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/gec/usa/business-f.htm)... pour obtenir toute une gamme de renseignements utiles sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

La CCC souligne les débouchés du nouveau millénaire en matériel de défense

De nombreux débouchés s'offrent aux exportateurs du secteur canadien de la défense, dans un marché mondial dynamique et en profonde mutation. Cette observation était le thème général d'un colloque d'une demi-journée, intitulé *Defence Procurement Opportunities in the New Millenium*, qui a eu lieu à Vancouver en août.

Parrainé par la Corporation commerciale canadienne (CCC), ce colloque avait lieu dans le cadre du salon *Aerospace North America*, seule foire commerciale nord-américaine englobant tous les secteurs de l'aérospatiale et de l'aviation. Environ 500 exposants de 20 pays prépondérants dans le domaine de l'aérospatiale y participaient et ont pu avoir des rencontres avec des représentants de haut niveau des gouvernements, des organismes de défense et de l'industrie de 80 pays.

Le président de la CCC, M. Doug Patriquin, a inauguré le colloque en donnant un bref aperçu des services qu'offre la Corporation aux exportateurs et à leurs clients. « Le marché est certainement en mutation, particulièrement en ce qui concerne les ITAR (International Traffic in Arms Regulations) aux États-Unis, a déclaré M. Patriquin. Nous prévoyons que les exportateurs devront s'adapter et faire preuve de créativité quand seront achevés les changements apportés aux ITAR. » M. Patriquin a également constaté que de plus en plus de produits de défense canadiens exportés sont vendus par l'intermédiaire de fournisseurs privés aux États-Unis.

M. Patriquin a ensuite présenté M. Peter Smith, président de l'Association des industries aérospatiales du Canada, qui a décrit la clientèle américaine de

l'industrie de la défense et donné des détails sur l'Accord sur le partage de la production de défense.

« Notre relation avec les États-Unis est avantageuse pour les deux parties, a dit M. Smith, mais nous sommes surpris par les changements apportés aux ITAR. Les derniers changements ont un effet marqué sur les entreprises canadiennes; il y a des retards; et des ventes sont perdues. Le Canada doit prendre en considération les préoccupations des États-Unis, et il va falloir trouver de bonnes idées. »

M. Robert Bruce, directeur d'Armaments Co-Operation, Atlantic, au Department of Defense des États-Unis, a donné un aperçu des exigences de son ministère et fait des observations sur les points de similitude entre les États-Unis et l'Europe dans la tendance vers l'intégration du secteur de la défense. « Les entreprises telles que nous les avons connues jusqu'à maintenant ne sont plus reconnaissables, a-t-il dit, et c'est en raison de la rationalisation. Ce phénomène suscite des défis pour nous, au sein du gouvernement. »

M. Bruce a expliqué pourquoi le gouvernement américain favorise la coopération internationale dans le domaine de l'armement du point de vue opérationnel (répondre aux nécessités de la guerre de « coalition »), économique

(nécessité de réduire les coûts de la R-D et de la production), technologique (tous les membres d'une coalition doivent avoir accès à la technologie la plus récente) et politique (alliances plus fortes entre les partenaires d'une coalition). « Si votre technologie renforce notre capacité de déployer nos forces rapidement n'importe où dans le monde ou d'établir notre soutien logistique très rapidement, a dit M. Bruce, alors je pense qu'il y aura beaucoup de possibilités pour vous dans le nouveau millénaire. »

M. Robert Haskell, directeur de la Joint Strike Fighter (JSF) International Cooperation de Lockheed Martin Tactical Aircraft Systems qui est un gros fournisseur aux États-Unis, a décrit les débouchés qui s'annoncent pour les fournisseurs canadiens. « La JSF est un programme conjoint du gouvernement des États-Unis avec d'autres gouvernements en vue de remplacer plusieurs appareils utilisés par les États-Unis, l'OTAN et d'autres alliés, a-t-il expliqué. Cette coopération suppose une équipe intégrée d'experts situés partout dans le monde. » Le programme est actuellement à la recherche de fournisseurs d'un certain nombre de technologies, dont des systèmes adaptés à des missions, le

Voir page 6 — Les débouchés

VOUS CHERCHEZ À FAIRE DES AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DES ÉTATS-UNIS?

Il vous suffit de taper sur une touche du clavier pour accéder à des débouchés que présentent le site Internet (www.gsa.gov) de la General Services Administration (GSA) — organisme qui facilite les achats auprès du gouvernement américain, « premier consommateur au monde » — et celui de l'Electronic Posting System (www.eps.gov). On trouvera une liste d'autres marchés éventuels de la GSA sur le site de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.canadianembassy.org) et, à l'occasion, dans *CanadExport*.

Resserrer les liens commerciaux du Canada et de l'Inde à l'aube du troisième millénaire

Le Conseil de commerce Canada-Inde (CCC-I) organise une mission en Inde, du 25 à 29 octobre 1999, à l'intention de dirigeants d'entreprises canadiennes dans les secteurs traditionnels où les sociétés canadiennes sont déjà présentes, notamment l'élec-

tricité, l'exploitation pétrolière et gazière, l'environnement, les télécommunications et l'agroalimentaire, ainsi que dans des secteurs où elles souhaitent se lancer, par exemple les transports, la fabrication automobile, les services financiers et les assurances, les matériaux de construction, le développement urbain, les soins de santé et l'éducation.

La mission se rendra à New Delhi pour assister, le 26 octobre, à la 11^e réunion annuelle du Joint Business Council et de la Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry. Elle se rendra ensuite à Ahmedabad, ville située dans la province progressiste du Gujarat, région en plein essor à la recherche d'investissements. La mission terminera sa visite à Mumbai (anciennement Bombay), où elle assistera, le 28 octobre, à la quatrième table ronde et réunion sectorielle de la Confederation of Indian Industry.

Un éventail complet de colloques et de réunions permettra aux entreprises canadiennes de faire connaître leurs produits et leurs services de même que leur capacité d'étendre leurs activités en Inde ou d'y établir des partenariats. Des activités sur mesure peuvent être organisées, par exemple des rendez-vous avec des dirigeants d'entreprises et des dirigeants politiques dans les secteurs

intéressant plus particulièrement les participants.

Pour les personnes qui connaissent déjà l'Inde, la mission sera l'occasion de communiquer leurs préoccupations à des décideurs de haut niveau. Pour les autres, les membres du conseil d'administration du CCC-I (qui comptent des dizaines d'années d'expérience en Inde) ont offert de jouer le rôle de mentor et de les aider à accéder au marché indien.

La mission sera la première délégation étrangère à séjourner en Inde depuis l'arrivée au pouvoir du nouveau gouvernement (aux environs du 15 octobre). Aussi constituera-t-elle une occasion unique de connaître ses projets d'avenir et d'établir des relations avec ses membres.

La mission est organisée en collaboration avec les partenaires au protocole d'entente du CCC-I en Inde : la Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry et la Confederation of Indian Industry. Elle est coordonnée par le haut commissariat du Canada à New Delhi et bénéficie de l'appui du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le CCC-I, tél. : (416) 868-6415, poste 224, courriel : comm@canada-indiabusiness.ca

Les débouchés du nouveau millénaire

(Suite de la page 5)

soutien et la formation et des circuits de servitude. « Nous recherchons la qualité et la capacité de fonctionner dans une équipe virtuelle internationale. 'Sans frontières' est notre mot d'ordre », a-t-il ajouté.

Les colloques ont été suivis de séances de questions. En terminant, le président de la CCC, M. Doug Patriquin, a fait la déclaration suivante : « Nous avons tous reçu des conseils et des renseignements précis sur l'acquisition du matériel de défense. J'aimerais rappeler à chacun que le rôle de la CCC est d'aider toute entreprise canadienne à entrer sur ce marché lucratif. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Jim Burt, CCC, tél. : (613) 995-8046, courriel : jim@ccc.ca

Marchés des IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>

Grâce à IFInet, vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 Conseil de commerce Canada-Inde : le lien d'affaires avec l'Inde

L'Inde est un marché en expansion rapide. Selon les prévisions, le pays se classera au quatrième rang des économies mondiales d'ici 2015. Le taux de croissance de son produit intérieur brut (PIB) est demeuré positif malgré la crise financière qui a secoué l'Asie. Les possibilités d'investissement des entreprises ne cessent de croître. Le Conseil de commerce Canada-Inde veut vous aider à gérer les risques et les débouchés pendant que vous exploitez les possibilités qu'offre ce marché en plein essor.

Le Conseil de commerce Canada-Inde (CCC-I) est la principale association d'entreprises privées du Canada qui font des affaires en Inde. Créé en 1982 par un groupe de sociétés canadiennes ayant remporté des succès commerciaux en Inde, il a pour objectif d'orienter les activités commerciales et les investissements du Canada en Inde dans la perspective des entreprises privées canadiennes.

Le Conseil travaille avec des représentants de nombreuses industries et a noué des liens avec des dirigeants d'entreprises influents, des associations et des représentants gouvernementaux des deux pays. Il s'efforce de stimuler les activités commerciales du Canada en Inde, de conseiller les entreprises et les gouvernements en matière de commerce et d'investissement, et de servir de tribune pour des échanges d'idées entre entreprises canadiennes et entreprises indiennes.

Le CCC-I a récemment demandé au gouvernement de s'engager à tous les niveaux et a plaidé activement en faveur de la levée des sanctions gouvernementales contre l'Inde.

Objectifs du CCC-I :

- Promouvoir les échanges commerciaux et les investissements entre le Canada et l'Inde en facilitant les contacts directs entre gens d'affaires des deux pays.
- Fournir des renseignements et des conseils en matière de développement des entreprises et d'investissement aux sociétés des deux pays.

- Servir de tribune pour l'échange de renseignements et d'opinions entre les cadres canadiens et indiens sur des questions d'importance pour les deux pays.
- Conseiller le gouvernement canadien sur les politiques et les programmes sectoriels touchant aux relations commerciales avec l'Inde.

Avantages dont bénéficient les membres :

- Possibilité d'établir des réseaux avec des chefs d'entreprises canadiens qui ont réussi sur le marché indien.
- Obtention de renseignements commerciaux de la Division des services à la clientèle du CCC-I.
- Abonnement au *C-IBC Bulletin* et renseignements récents sur des questions d'importance.
- Participation à des missions commerciales sectorielles (voir la page ci-contre) qui se rendront à des foires et assisteront à des conférences en Inde, et appui ultérieur.
- Accès à des agents et à des distributeurs indiens qualifiés et à des partenaires éventuels de coentreprise.
- Participation à des colloques et à des ateliers portant sur les secteurs indiens ciblés.
- Obtention de renseignements commerciaux actuels et liens avec des ressources commerciales indiennes par l'entremise du site Internet du CCC-I.
- Accès au site Internet du CCC-I, qui contient une foule d'informations précieuses ainsi que les renseignements les plus récents sur les débouchés qu'offre le marché indien,

l'évolution économique et politique du pays et les activités du Conseil.

Comités sectoriels

Le CCC-I compte quatre comités sectoriels, soit ceux de l'énergie, des télécommunications, de l'assurance et de l'agroalimentaire (en voie d'établissement), qui servent de forums coopératifs pour favoriser le développement des relations commerciales, du commerce et de l'investissement entre les entreprises privées du Canada et de l'Inde. Les comités sectoriels se composent de représentants du secteur privé canadien qui collaborent avec des organismes indiens œuvrant dans les mêmes domaines d'intérêt.

Les comités cherchent à repérer les débouchés commerciaux sectoriels en Inde, à faire inscrire la question des barrières commerciales au programme politique et à offrir à leurs membres un meilleur accès aux décideurs pour traiter de questions touchant leur secteur. Ils servent en même temps de forum pour le CCC-I, l'aidant à exercer un rôle d'intervention plus efficace.

Pour plus de renseignements sur le CCC-I et sur l'adhésion à cet organisme, ouvert aux petites, moyennes et grandes entreprises, communiquer avec le Conseil de commerce Canada-Inde a/s de la Chambre de commerce du Canada, 181, rue Bay, Heritage Building, C.P. 818, Toronto ON M5J 2T3, tél. : (416) 868-6415, téléc. : (416) 868-0189 ou (416) 868-0443, courriel : admin.c-ibc@sympatico.ca, site Internet : www.canada-indiabusiness.ca

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Au service des entreprises canadiennes à l'étranger

IRLANDE —

Le Service des délégués commerciaux du Canada aide les entreprises canadiennes qui ont choisi et ciblé un marché. Les entreprises qui réussissent sont celles qui se concentrent sur un marché à la fois, ne s'attaquant au deuxième qu'après avoir réussi sur le premier. Pour vous aider à choisir le marché le plus prometteur, le Centre des études de marché d'Équipe Canada et le Service des délégués commerciaux ont préparé à votre intention quelque 400 études de marché. Vous trouverez dans cette section de *CanadExport* un aperçu d'une de ces études.

Pour plus de renseignements sur l'étude ci-contre et sur d'autres études, ou pour savoir comment le Service des délégués commerciaux peut vous aider à réussir sur les marchés internationaux, rendez-vous au site www.infoexport.gc.ca



Le marché de l'information et des technologies

L'Irlande connaît la plus forte croissance économique du monde. Les secteurs de technologies de l'information et de télécommunications (TI et T) sont le moteur de cette croissance, et l'Irlande a mérité le surnom de « Silicon Valley de l'Europe ».

Ce pays ne compte que 3,6 millions d'habitants, ce qui en fait un petit marché. Toutefois, de nombreuses multinationales ont des exploitations en Irlande. En raison de la présence de ces grandes consommatrices de produits et de services des TI et T, l'Irlande constitue un important réservoir de possibilités pour votre entreprise.

Le saviez-vous?

- L'Irlande produit le tiers des Pentium vendus en Europe et la moitié des processeurs de Pentium vendus dans le monde entier.
- L'Irlande est le pivot européen du multimédia.
- Le gouvernement irlandais veut transformer l'Irlande en un centre de commerce électronique.

Coup d'œil sur le marché irlandais des technologies de l'information

- En Irlande, le secteur de la fabrication des ordinateurs est très dynamique et formé d'importantes multinationales. Les entreprises

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Vers de nouveaux horizons

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visiteurs
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts (TI et T) en Europe





Équipe Canada Inc. • Team Canada Inc.

industrielles et commerciales sont les plus grands acheteurs d'ordinateurs en Irlande, mais le marché des petites entreprises et des particuliers y occupe une place grandissante.

L'industrie du logiciel progresse

allègrement au rythme de 15 % par année. Le marché de l'adaptation locale est particulièrement dynamique.

En Irlande, les segments les plus prometteurs sur le marché en plein essor du multimédia sont la formation, l'éducation, la traduction, les services Internet, l'adaptation locale, les jeux et le divertissement.

distributeurs et de fournisseurs d'information devraient fusionner.

- Le marché dynamique des téléphones mobiles croît à la cadence vertigineuse de 80 % par année. Le taux de pénétration dépasse actuellement 24 %.

Importations irlandaises de matériel de TI et T en 1998

Marché	Import. totales estimées (en millions \$ CAN)
Ordinateurs et périphériques	1 795
Composants électroniques	4 230
Logiciels	1 149
Services informatiques et télécommunications	330
Services de télécommunications	2 404
Matériel de télécommunications	564

Coup d'œil sur le marché irlandais des télécommunications

Le marché des télécommunications est relativement peu développé en Irlande. Il présente donc de bonnes possibilités de croissance et des débouchés pour des entreprises comme la vôtre. Par exemple, de nombreux télécommunicateurs irlandais ont entrepris la modernisation de leur infrastructure à très large bande et ont besoin d'outils et de services pour la mener à bien. Êtes-vous en mesure de les aider?

Surveillez le marché irlandais des télécommunications : un regroupement dans ce secteur est imminent et nombre de compagnies de téléphone, de câblo-



- Si l'ambition de l'Irlande de devenir un centre de commerce électronique se concrétise, il y aura une poussée de la demande de technologies de sécurisation des paiements et d'applications conviviales pour le commerce électronique.
- La vente récente de Cablelink, le plus gros câblodistributeur irlandais, devrait susciter une grande effervescence sur le marché de la câblodistribution. Les câblodistributeurs chercheront à devancer leurs concurrents pour offrir de nouveaux services comme la téléphonie vocale et l'accès à l'Internet à haute vitesse.

L'Irlande, une rampe de lancement vers le continent européen

Vous désirez vous tailler une place sur les marchés lucratifs des TI et T d'Europe? Vous pourriez suivre l'exemple d'autres sociétés étrangères et choisir l'Irlande comme porte d'entrée sur l'Europe. Vous profiterez ainsi d'une main-d'œuvre compétente et d'impôts sur les sociétés des plus attractifs. Vous pourriez aussi créer un partenariat avec une société irlandaise qui exporte déjà en Union européenne. De nombreuses sociétés irlandaises cherchent à prendre de l'expansion et souhaitent conclure des partenariats avec des sociétés étrangères.

Cela vous intéresse?

La forte croissance dans de nombreux secteurs présente de nombreux débouchés pour les sociétés des TI et T canadiennes. La concurrence internationale est toutefois considérable, et c'est pourquoi vous devrez d'abord déterminer si votre société peut rivaliser avec des concurrents d'envergure ou si vous devez vous concentrer sur des créneaux particuliers. Pour consulter le rapport intégral, qui comprend une liste de débouchés précis, visitez le site

www.infoexport.gc.ca



www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous? Étude complète sur le Web www.infoexport.gc.ca

Marché des TI et T

➔ Consultez nos études de marchés

Premières exportations

Une petite entreprise, d'eau embouteillée de Terre-Neuve fait des vagues aux États-Unis

Constituée en société depuis deux ans à peine, True North Springs Ltd. de St. John's envisageait déjà d'exporter quand une annonce dans le journal local au sujet de la Mission commerciale d'Équipe Atlantique en avril dernier dans quatre États de la Nouvelle-Angleterre.

Il n'a pas fallu beaucoup de temps à M. Kevin Bussey, président-directeur général de True North, pour se renseigner sur la mission et sur la façon d'y participer.

Aide fédérale-provinciale

« Nous avons rapidement passé un coup de fil à notre député local à la Chambre d'assemblée, M. John Efford, qui se trouve aussi être le ministre des Pêches et de l'Aquaculture de Terre-Neuve, explique M. Bussey. Il nous a beaucoup aidés à franchir les diverses étapes, à remplir notre demande de participation à la mission et à rencontrer les premiers ministres. Dans l'ensemble, il a été d'un précieux secours. »

Une autre source d'aide a été M. Al McIsaac, directeur adjoint de la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés, du bureau d'Agriculture et Agroalimentaire Canada à St. John's.

« M. McIsaac a été une source d'information solide au cours des deux dernières années, de dire M. Bussey. Il nous a tenus au courant des foires et des missions commerciales, des règlements en matière d'étiquetage et des façons de conclure des contrats avec les distributeurs américains, nous a indiqué où trouver des ressources financières et comment entrer en communication avec les consulats du Canada aux États-Unis.

Enfin, il a organisé notre participation à un salon de la restauration à Cuba qui aura lieu plus tard au cours du mois. »

En fait, M. Bussey, qui est persuadé de la valeur des foires commerciales, a entendu parler du salon de Cuba lors d'une rencontre avec un homme d'affaires québécois au Salon de l'alimentation et des boissons de Boston : « Il nous a encouragés à nous rendre à cette foire à laquelle il avait déjà participé une demi-douzaine de fois ».

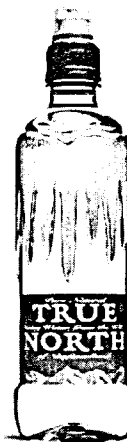
Des contacts fructueux

L'objectif premier de True North en participant à la Mission commerciale d'Équipe Atlantique était la recherche de distributeurs. « Nous avons trouvé deux importants distributeurs en Nouvelle-Angleterre, l'un pour le Massachusetts, le New Hampshire, le Vermont et le Maine, et l'autre pour le Rhode Island, et nous anticipons des ventes de l'ordre de 5 à 7 millions de dollars sur une année, » explique M. Bussey.

Peu après, lors d'un voyage de suivi à Boston, M. Bussey a vendu 120 caisses d'eau embouteillée de première qualité et conclu une entente qui en fait le fournisseur officiel de « The Cat », le catamaran de luxe reliant Yarmouth, en Nouvelle-Écosse, à Bar Harbour, dans le Maine.

« Grâce aux contacts que nous avons établis durant la mission, de dire M. Bussey, nous étions aussi devenus le fournisseur officiel d'eau embouteillée de la 11^e édition annuelle de la campagne Sail for the Cure de l'American Cancer Society, et nous sommes en train de négocier des contrats de distribution exclusive avec des universités de Nouvelle-Angleterre. »

Dans l'ensemble, il estime que la mission a fait gagner un an à True North.



Bouteille glaçon

Vendre un produit de qualité

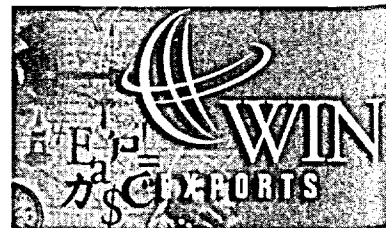
Vendu comme l'une des eaux les plus pures et les plus claires au monde, le produit de True North provient d'un terrain aquifère glaciaire situé sur le flanc d'une jolie colline boisée de 22 acres, à South Brook dans la baie Notre-Dame. Des rapports élogieux d'un consultant reconnu en la matière, M. Tom Brewer, lui ont valu d'obtenir le sceau d'approbation de la U.S. Food and Drug Administration.

« Pour un produit de première qualité — une eau délicieuse sans arrière-goût — nous avons fait faire des études de marché de premier ordre, de dire M. Bussey. Des sondages réalisés auprès de groupes cibles à Boston et à Toronto nous ont amenés à mettre au point notre

Voir page 12 — True North Springs

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.





L'équipe volante en Israël, en Cisjordanie et à Gaza

par Fay Devlin

La brise apporte dans mon bureau les effluves des aiguilles de cèdre tombées sur la terre rouge brûlée par le soleil, et les voix de trois muezziens qui appellent les fidèles à la prière de l'après-midi. Il n'y a aucun doute, je suis bien au Moyen-Orient. Plus précisément à Ramallah, au bureau des représentants du Canada. À titre d'agent de « l'équipe volante », j'ai été affectée pour un mois à Ramallah et pour trois mois à l'ambassade du Canada à Tel Aviv, afin d'effectuer le suivi de la mission commerciale au Moyen-Orient de février 1999. Depuis le 10 mai, je navigue entre ces deux bureaux, m'efforçant d'aider les entreprises canadiennes à conclure des marchés.

« Les équipes volantes d'intervention pour les débouchés internationaux, couramment appelées équipes volantes, ont été créées en janvier 1997 pour permettre au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) de déployer rapidement des ressources supplémentaires à l'étranger, dans le but d'assurer le suivi des programmes gouvernementaux importants ayant trait au commerce et à l'investissement », explique Mme Sylvie Garipey, représentante du MAECI en matière d'expansion du commerce.

Les équipes volantes témoignent de ce que les missions commerciales ne sont nullement des feux de paille. Les gens d'affaires ont de nombreuses raisons d'y participer, tant pour se familiariser avec les marchés étrangers que pour signer des contrats en présence (et parfois avec l'aide) de politiciens de haut niveau. Les agents des équipes volantes ont pour tâche d'inciter les entreprises à préserver leur intérêt pour ces nouveaux marchés. Ils leur offrent des services sur une base permanente et les aident à renforcer ou à enrichir les connaissances et les contacts que leur a valu la mission. En discutant avec les gens d'affaires locaux et les entreprises canadiennes participantes et en étudiant le marché local, mes collègues et moi-même sommes mieux à même de déterminer les mesures nécessaires pour stimuler les échanges bilatéraux et les renseignements dont les entreprises canadiennes ont besoin pour faire des affaires dans la région.

Quand je parle de mes collègues, je fais allusion aux agents de commerce des

deux bureaux, dont j'admire et j'envie la connaissance du marché local. Si, pour ma part, je rappelle que les entreprises canadiennes sont réellement intéressées à faire affaire dans la région, eux, de leur côté, veillent quotidiennement à renforcer les échanges commerciaux du Canada avec cette région. Ensemble, nous donnons la preuve que le MAECI met en pratique ce qu'il prêche : à savoir que la persévérance sur les nouveaux marchés porte fruit.

Mon mandat ne se limite pas aux activités de suivi des missions. Je suis également là pour prêter main forte aussi souvent que possible. C'est ainsi que j'aide M. Nedal Ismail à mettre sur pied un nouveau programme d'échanges commerciaux à Ramallah, où un bureau des représentants du Canada vient d'ouvrir ses portes. Mon rôle consiste également à faire connaître le stand du Canada à la plus importante foire commerciale de produits agroalimentaires du Moyen-Orient, en collaboration avec Mme Atalia Kahan, l'agent responsable d'AgriTech 99.

Mon affectation étant sur le point de prendre fin, je suis en mesure de faire un certain nombre de commentaires concernant la conduite des affaires dans cette région.

Il faut du temps, une présence (ou un bon partenaire) sur place et de la persévérance pour réussir. Il faut entretenir les relations nouées et bien comprendre le fonctionnement du marché. Les agents de commerce canadiens peuvent offrir une aide précieuse à cet égard. Tout comme les délégués commerciaux, ils connaissent les véritables décideurs et

ils savent de quelle manière il faut s'y prendre pour réussir sur ces marchés. Ils ont établi des contacts réguliers sur le marché pouvant éviter aux entreprises les mieux préparées bien des démarches superflues. Et surtout, ils connaissent les vertus des contacts personnels.

« En raison du rôle joué par le Canada depuis longtemps pour préserver la paix au Moyen-Orient, beaucoup de personnes dans la région nourrissent un sentiment favorable à l'endroit des Canadiens. La mise sur pied récente d'un cadre canado-palestinien pour la coopération économique et le commerce a valu au Canada d'être considéré comme un partenaire commercial valable, explique M. Tim Martin, chef du Bureau des représentants du Canada. J'incite vivement les responsables d'entreprises canadiennes à inclure la Cisjordanie et Gaza dans leur stratégie d'exportation au Moyen-Orient. »

À l'occasion de mes déplacements entre les deux bureaux, j'ai pu noter un certain nombre de différences entre ces deux marchés. La Cisjordanie et Gaza sont une région culturellement riche, mais jeune dans sa structure. Ici, les Palestiniens sont en quête d'investisseurs et de partenaires pour créer des coentreprises en vue de fournir toutes sortes de produits, de gérer des projets d'infrastructure et d'aider à l'établissement d'une économie fondée sur la technologie. En fait, les transferts de technologie sont devenus coutumiers pour un bon nombre d'entreprises de cette économie émergente.

Voir page 15 — L'équipe volante

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 1102, Ottawa ON K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

ÉTHIOPIE — La Société éthiopienne des télécommunications [Ethiopian Telecommunications Corporation, ETC] lance un appel d'offres pour la fourniture de systèmes de transmission fondés sur la HNS. Prix des documents d'appel d'offres : 95 \$. Date de clôture : 9 novembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 19 octobre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990907-03083 du COAI.

KENYA, UGANDA — Telkom Kenya Limited et Uganda Telecom Limited invitent des soumissions cachetées pour la fourniture, la livraison et l'installation de l'équipement, les travaux civils, la fourniture de services, les essais et la mise en service d'un projet.

Le projet sera divisé en deux parties : une par pays, et chaque partie comprendra les éléments suivants :

1. Fibres optiques avec conduit auxiliaire, y compris la pose des câbles et des conduits auxiliaires, les travaux de génie civil et les services associés.
2. Équipement radio, antennes, multiplex, travaux de génie civil et services.
3. Matériel et systèmes de transmission par fibre optique et services connexes.

Prix des documents d'appel d'offres : 1000 \$US. Tous les appels d'offres doivent être accompagnés d'une garantie de soumission de 800 000 euros. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 22 octobre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990720-02458 du COAI.

ÉTHIOPIE — Le gouvernement lance des appels d'offres portant sur l'acquisition totale ou partielle d'actions dans 3 brasseries et 1 établissement vinicole appartenant à l'État (Brasserie Bedele, s.a.; Brasserie Harar, s.a.; Brasserie Abo, s.a.; Établissement vinicole Awash, s.a.). Le gouvernement désire privatiser ces établissements et voudrait vendre au moins 51 % de leurs actions à un investisseur ou à un groupe d'investisseurs aptes à faire fonctionner et à développer ces entreprises. Coût du dossier d'appel d'offres : 125 \$US. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 2 novembre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990826-02942 du COAI.

SINGAPOUR — Le ministère de l'Environnement a lancé un appel d'offres pour la

conception, la construction, la mise en service et l'exploitation d'une cinquième installation d'incinération des déchets à Tuas sud, en vue d'une sélection préalable d'entrepreneurs. Seuls sont admis à participer les candidats possédant les compétences, l'expérience et les moyens de financement nécessaires à la conception, la construction et l'exploitation d'une installation d'incinération de grande capacité. Date de clôture : 25 novembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 8 novembre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990812-02721 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>

True North Springs Ltd. (Suite de la page 10)

'bouteille glaçon', dont la forme unique plaît aux consommateurs. »

Un marché très concurrentiel

Même avec un produit de qualité, M. Bussey trouve la concurrence acharnée, y compris aux États-Unis : « Il faut faire plusieurs voyages, être prêt à négocier de façon très serrée avec les distributeurs américains, et veiller à ne pas se faire mener en bateau. »

Il recommande d'obtenir de bonnes références au sujet des distributeurs éventuels, par exemple auprès des consulats du Canada, comme il l'a fait à Boston « où le consul général, M^{me} Mary Clancy, et

l'agent de commerce, M^{me} Colette Lekborg, nous ont fournis une aide précieuse », ou d'adhérer à des associations professionnelles locales qui ouvrent bien des portes.

« Nous avons également établi d'excellents contacts aux foires commerciales, notamment au Salon Gourmet International de Montréal en avril dernier. Par la suite, des gens du Chili, de la Corée, de la Chine et des Émirats arabes unis nous ont rendu visite et ont manifesté un grand intérêt pour notre produit. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Kevin Bussey, président-directeur général, tél. : (709) 738-8783, téléc. : (709) 738-8784.

Un Pavillon du Canada à la plus grande foire de Cuba

LA HAVANE, CUBA — 31 octobre-7 novembre 1999 — La plus importante foire commerciale de Cuba, la Foire commerciale internationale de La Havane (Havif) est l'endroit de prédilection des gens d'affaires de Cuba qui veulent vendre, acheter et établir des contacts ou des partenariats. Pour sa 17^e édition, le Pavillon du Canada continue d'être un centre d'intérêt et d'activités commerciales. La participation à cette foire pourrait être un élément important d'une stratégie efficace pour percer dans ce marché difficile.

En 1998, plus de 1 500 entreprises provenant d'environ 75 pays sont venus présenter leurs produits et leurs services à plus de 250 000 visiteurs. La participation internationale est toujours forte, surtout de la part de l'Italie, de l'Espagne, du Mexique et de l'Union européenne.

Havif est une foire à caractère multisectoriel; cependant, l'approvisionnement pour l'industrie du tourisme, la

production d'énergie et d'électricité, les transports, l'agriculture, les aliments et les produits de consommation sont présentement les secteurs les plus actifs de l'économie cubaine.

Si vous voulez explorer ce marché, connaître ses exigences ou la demande, établir des contacts et faire connaître votre entreprise ou un nouveau produit, Havif est l'occasion que vous recherchez. Les sociétés qui exportent déjà à Cuba pourront affermir leurs relations, diversifier leurs contacts et découvrir de nouveaux débouchés en participant au Pavillon du Canada.

Conçu et décoré par des professionnels, le Pavillon du Canada occupera la totalité de l'espace offert par l'édifice ExpoCuba, où se tiendra la foire. Une superficie de 885 mètres carrés est prévue pour les kiosques des entreprises canadiennes.

Un kiosque de dimensions minimums de 3 m x 3 m coûte 1 296 \$ US par mètre carré, plus 250 \$ US par

kiosque pour la location de l'ameublement, soit un total de 1 546 \$ US. Ce prix comprend une table, quatre chaises, un placard de bois, trois projecteurs, une plante décorative, un ventilateur, la moquette, l'électricité (jusqu'à concurrence de 500 watts), les services de nettoyage, des protecteurs pour les présentoirs, des insignes nominatifs, un espace dans le catalogue officiel de l'événement (10 lignes ou moins), des services de traduction pour les rencontres importantes, un bandeau agrémenté de l'emblème du Canada et du nom de l'entreprise, la navette de l'hôtel jusqu'au site de la foire et des invitations à la réception du Pavillon.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Tino Romaguera, agent de commerce à l'ambassade du Canada, La Havane, tél. : (011-53-7) 24-2516, téléc. : (011-53-7) 24-2044, courriel : tino.romaguera@dfait-maeci.gc.ca

Participez à une foire des instruments médicaux en Italie

BOLOGNE, ITALIE — 17-20 mai 2000 — L'Italie, qui a une population de plus de 57 millions d'habitants et dont les dépenses au titre des soins de santé s'élevaient à quelque 120 milliards de dollars en 1998, importe plus de 70 % de ses instruments médicaux. Ce marché est extrêmement intéressant pour les fabricants canadiens car ce secteur compte peu de fabricants italiens. Les distributeurs italiens sont donc à la recherche de nouvelles sources d'approvisionnement.

La foire *Exposanità/Hospital* est une bonne occasion pour les fabricants canadiens d'instruments et d'équipe-

ments médicaux de prendre pied sur ce marché lucratif. Lors de sa tenue en 1998 (21-24 mai), cette foire biennale internationale a attiré 20 000 visiteurs et 600 exposants. Le hall d'exposition a une superficie de plus de 30 000 mètres carrés.

Le consulat général du Canada à Milan offre des espaces de présentation de 6 m², complètement équipés et comprenant un espace de rangement. Le prix (3 333 \$ chacun) comprend les services d'un agent de commerce du consulat, de deux réceptionnistes/traducteurs (les services de ces personnes seront partagés avec d'autres exposants)

et un soutien logistique complet sur place (montage et démontage du stand, réservations d'hôtel, conseils, etc.).

Si le marché italien vous intéresse, ne manquez pas cette occasion de prendre place dans le stand du Canada à *Exposanità/Hospital*. Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sandra Marchesi, agent de commerce, Sciences de la vie, consulat général du Canada, Via Vittor Pisani 19, 20124 Milano MI, tél. : (011-39-02) 6758-3351, téléc. : (011-39-02) 6758-3900.

Date limite des inscriptions : le 30 octobre 1999.

Télécommunications Salon prometteur en Tunisie

TUNIS — 24-28 novembre 1999 — Le World Trade Center de Tunis vous invite à SATELLITE 99, la première édition du Salon International de la Communication par Satellite et de la Télévision par Câble. Cette manifestation se déroulera au Centre International des Foires et Congrès (CIFCO). Découvrir un marché prometteur, renforcer sa position, établir de nouvelles alliances : SATELLITE 99 est votre porte d'entrée pour toutes ces stratégies.

Il faut noter que le IX^e Plan de Développement (1997-2001) des auto-

rités tunisiennes prévoit une injection de quelque 1,5 milliard de dollars américains en investissements publics dans le secteur des télécommunications, qui traverse actuellement une phase de mutation et de modernisation sans précédent.

Le Salon est axé sur tous les domaines de l'analogique au numérique, ainsi que sur des systèmes de communication du futur : émission et réception TV/Radio, communication électronique RTM, téléphonie mobile GSM, services en ligne, multimédia et équipement audio, vidéo et satellitaires.

L'importante couverture promotionnelle du Salon garantira aux exposants une large publicité.

Pour obtenir de amples renseignements concernant cet événement, communiquer avec le World Trade Center de Tunis, 34-36, avenue de la Foire, Z.I. La Charguia, 2035 Tunis, Tunisie, tél. : (011-216-1) 809-377, téléc. : (011-216-1) 807-955, courriel : wctc@planet.tn ou Section commerciale, ambassade du Canada en Tunisie, C.P. 31, Belvédère, 1002 Tunis, Tunisie, tél. : (011-216-1) 796-577, téléc. : (011-216-1) 792-371.

EXPO TRANSPORT MARITIME ET INSTALLATIONS PORTUAIRES : AU SEUIL D'UN MARCHÉ EN PLEINE EXPANSION

BUENOS AIRES, ARGENTINE — 11-13 novembre 1999 — L'ambassade du Canada à Buenos Aires organise un stand du Canada à Expo Maritima Mercosur 99, le salon du transport

maritime et des installations portuaires qui a lieu chaque année en Argentine.

L'expansion du commerce extérieur, la privatisation des ports en Argentine et dans les pays voisins, et la mise en

service de l'importante voie navigable du projet Hydrovia ont accéléré la croissance des activités de navigation stimulant la demande de matériel et de services liés au transport maritime et aux installations portuaires.

Cet événement représente une excellente occasion de vente pour les fournisseurs canadiens, qu'ils aient leur propre kiosque ou qu'ils distribuent leurs brochures et dépliants au Stand du Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Section commerciale de l'ambassade du Canada en Argentine, téléc. : (011-54-11) 4806-1209, courriel : bairs-commerce@dfait-maeci.gc.ca

Un atelier qui vous donnera des ailes!

OSAKA, JAPON — 15-17 novembre 1999 — Le nombre de passagers voyageant par avion a décuplé ces dernières années, générant d'excellentes possibilités pour les entreprises canadiennes. Toutefois, le ralentissement de l'activité économique en Asie a eu d'importantes répercussions sur le transport aérien. Il convient donc de trouver des moyens nouveaux et novateurs de développer les aéroports marchands.

Un bon point de départ est l'atelier qu'offrira au Japon l'Airports Council International (ACI) - Pacific Region, qui s'intitule *Revitalizing Commercial Activities at Airports — Creating New Opportunities for Business* (Revitalisation des activités commerciales dans

les aéroports : comment créer de nouveaux débouchés commerciaux). Cet atelier devrait donner aux participants un aperçu des moyens de revitaliser les activités aéroportuaires commerciales à l'aube du XXI^e siècle.

Au programme sont prévus des exposés présentés par d'éminents spécialistes de l'industrie, des études de cas et une visite du nouvel aéroport Chitose, à Hokkaido. L'atelier donnera en outre aux participants l'occasion d'étendre leur réseau.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau régional de l'ACI Pacific, tél. : (604) 276-6773, téléc. : (604) 276-6070, courriel : Idaley@aci-pacific.org



Forum des gens d'affaires : Intégrer les Amériques

TORONTO (ONTARIO) — 1^{er}-3 novembre 1999 — Pendant trois jours en novembre, Toronto sera le point de mire du monde des affaires et des responsables de la politique commerciale du continent américain, alors qu'elle accueillera le Cinquième Forum des gens d'affaires des Amériques (ABF), un jalon important dans l'histoire de l'hémisphère occidental.

Le thème du Forum — *Intégrer les Amériques* — reflète l'évolution de l'environnement commercial d'un bout à l'autre du continent. Aujourd'hui, les contacts établis à tous les niveaux accroissent les possibilités d'alliances fructueuses entre

l'entreprise privée, les pouvoirs publics et les autres secteurs de la société.

Le Forum rassemblera plus de 1 000 dirigeants d'entreprise venus de 34 pays d'Amérique du Nord, d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud, ainsi que des Antilles. Ceux-ci pourront procéder à un vaste échange d'idées sur divers aspects des relations commerciales interaméricaines. Pour les gens d'affaires, il s'agit d'une occasion idéale de marquer de leur empreinte la politique touchant aux échanges commerciaux dans les domaines qui les intéressent.

C'est la première fois que le Forum se tient au Canada. Du fait que les

ministres du Commerce des Amériques tiendront leur propre réunion à Toronto immédiatement après le Forum, les participants pourront s'adresser directement à eux.

Les ateliers, qui sont l'un des éléments les plus importants du Forum, donneront aux délégués une occasion idéale de faire connaître leurs vues sur le processus de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA), de débattre des questions qui les préoccupent et de formuler des recommandations.

Les résultats de ces délibérations seront présentés aux ministres du commerce de la ZLEA lors d'une séance plénière conjointe qui aura lieu le 3 novembre. Le lendemain, les ministres tiendront leur propre rencontre pour établir un bilan provisoire des travaux des diverses équipes de négociation de la ZLEA, examiner et résoudre les questions en suspens, fixer le programme de travail et les objectifs pour la prochaine année, et étudier les recommandations des participants au Forum.

Il est conseillé de consulter le site Internet www.abfcanada.com à intervalles réguliers pour y trouver des renseignements à jour, notamment en ce qui concerne les lieux de réunion, l'ordre du jour, l'horaire, le transport et les hôtels.

Pour plus de renseignements sur les ateliers ou pour soumettre un mémoire, communiquer avec M. Hector Almendrades, Centre de droit et politique commerciale, Social Sciences Research Building, pièce 106, Université Carleton, 1125, promenade Colonel By, Ottawa ON K1S 5B6, tél. : (613) 520-6696, 520-2600, poste 8108, téléc. : (613) 520-3981, courriel : hector_almendrades@carleton.ca, Internet : www.carleton.ca/ctpl/

L'équipe volante *(Suite de la page 11)*

Le marché israélien est nettement plus développé et beaucoup plus concurrentiel. Les Israéliens accueillent volontiers les investisseurs, mais ils sont surtout à la recherche de fournisseurs sérieux et d'entreprises pouvant enrichir le potentiel de leurs propres industries de haute technologie ou offrir la sorte de présence que des entreprises canadiennes comme TNN Networks Ltd., Medico International Ltd. ou President's Choice ont dans la région.

« Lorsque des entreprises canadiennes ont connu le succès, c'est parce qu'elles étaient plus dynamiques que sur d'autres marchés, confie M^{me} Goldie Schermann, première secrétaire (Affaires commerciales) à l'ambassade. Elles ont traité avec les Israéliens sur leur propre terrain. »

Les deux marchés présentent aussi des similitudes. Il faut se familiariser avec les deux pour faire un usage optimal du son temps tout en respectant les habitudes locales. Cela permet égale-

ment de s'adapter au rythme de vie des gens d'ici.

Tant Israël que la Cisjordanie et Gaza doivent se tourner vers le commerce international pour stimuler leur économie, au même titre que le Canada. Les exportations sont une source d'emplois améliorant les perspectives d'avenir. À mesure qu'un nombre grandissant de Canadiens tireront parti de l'Accord de libre-échange canado-israélien et du Cadre canado-palestinien, le Canada se fera connaître pour ses compétences spécialisées et ses normes élevées.

Et, avec le temps, la brise apportera peut-être par ma fenêtre ouverte les effluves entêtantes des échanges accrus avec ces deux partenaires dynamiques, et entre eux.

Pour plus de renseignements sur ces marchés, communiquer avec Elaine Butcher, Direction du Moyen-Orient, MAECI, tél. : (613) 944-6994, téléc. : (613) 944-7975, courriel : elaine.butcher@dfait-maeci.gc.ca

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 500 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Publication des rapports de l'état des préparatifs nationaux pour l'an 2000

Le 14 septembre, 50 rapports de l'état des préparatifs nationaux ont été diffusés sur le site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), et 25 autres l'ont été à la fin de septembre.

Les rapports présentent un aperçu général de l'état de préparation à l'an 2000 d'un pays ou de territoires étrangers, dans le but d'aider les Canadiens à prendre des décisions plus éclairées relativement à leurs affaires ou à leurs voyages. Ces rapports ne portent pas de jugement sur l'état de préparation de ces pays et ne recommandent pas de mesure particulière aux Canadiens.

Les sources comprennent des rapports officiels de gouvernements et de fournisseurs de services d'infrastructure à l'étranger (énergie, télécommunications, transports, services financiers, services de santé, alimentation en eau et services gouvernementaux), de même que de l'information fournie par les missions du gouvernement du Canada à l'étranger. Par exemple, un rapport peut indiquer que les fournisseurs des services d'électricité d'un pays X prévoient que leurs systèmes seront en conformité aux exigences du passage à l'an 2000 d'ici octobre 1999.

Les rapports sont accompagnés d'un texte explicatif offrant une description de l'état de préparation des infrastructures mondiales et une vue d'ensemble de la méthodologie appliquée par la plupart des organisations afin de

résoudre les problèmes liés au passage à l'an 2000. Les lecteurs sont invités à comparer les mesures prises par chaque pays avec ces stratégies mondiales.

Rappel ALLÈGEMENT FISCAL POUR VOUS AIDER À RELEVER LE DÉFI DE L'AN 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 31 octobre 1999 dans le but de remplacer le matériel qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau des services fiscaux de Revenu Canada de votre région.

Les observations qui suivent portent sur la difficulté de la tâche qui consiste à recueillir des données fiables sur l'état de préparation d'un pays pour le passage à l'an 2000 :

- Il est possible que les renseignements sur l'état de préparation d'autres pays soient loin d'être complets.

- En conséquence, il est difficile de déterminer dans quelle mesure les principales infrastructures d'autres pays sont prêtes à faire la transition à l'an 2000.

- La capacité d'un particulier ou d'une entreprise de régler les problèmes éventuels à l'étranger causés par le passage au nouveau millénaire dépendra en grande partie notamment des ressources disponibles, de l'expérience personnelle et de la région à l'intérieur du pays.

Cette approche fournit aux Canadiens des données de base sur l'état de préparation d'un pays et propose d'autres sources d'information. Le MAECI a pour objectif d'encourager les Canadiens à évaluer leur propre situation et à prendre les mesures nécessaires pour minimiser l'incidence que les défaillances causées par le passage à l'an 2000 pourraient avoir sur leurs projets de voyage ou leurs activités commerciales.

Pour plus de renseignements, consulter le site Internet du Ministère à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/y2k

(qui comporte des liens avec les rapports d'information consulaire à l'intention des voyageurs, y compris les rapports de préparation à l'an 2000) ou composer le numéro sans frais 1-800-OCanada.

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site Internet 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



Canada Export

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

Vol. 17, n° 17 — 15 octobre 1999

Mission commerciale d'Équipe Canada au Japon : ça ouvre des portes!

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires étrangères
100, King Street West
Toronto, Ontario M5X 1C4
Canada

Oct 1999

Au cours de la mission commerciale d'Équipe Canada au Japon, le mois dernier, les représentants canadiens ont pu constater que non seulement le Japon offre un débouché pour leurs produits et leurs services, mais, surtout, que ce marché leur est accessible.

La haute technologie au premier plan

La mission avait pour principal objectif d'établir solidement la nouvelle image du Canada, celle d'un pays de haute technologie qui est bien plus qu'un exportateur de bois et de céréales. La

bilatéraux, entre autres en matière d'orientation sociale, l'espace (y compris un programme d'échanges), promouvoir la paix, et célébrer le 70^e anniversaire de nos relations diplomatiques.

M. Raymond Chan. Leur participation active a porté à plus de 60 le nombre des activités qui se sont déroulées dans le cadre de la mission d'Équipe Canada, la première à se rendre dans un pays développé et, selon les Japonais, la plus importante mission commerciale internationale que leur pays ait accueillie.

Au total, 269 entreprises, 8 premiers ministres provinciaux, les 3 chefs des gouvernements territoriaux, ainsi que des représentants d'universités et d'autres établissements ont participé à la mission d'Équipe Canada qui s'est rendue à Osaka et Tokyo.

La mission était axée sur certains secteurs, dont tous ont fait l'objet de colloques auxquels des gens d'affaires

Voir page 2 — Équipe Canada



Le premier ministre, M. Jean Chrétien (à gauche) (en conversation avec M. Ronald McLaughlin, chef de cabinet du premier ministre de l'Ontario) et sa femme Aline bavardent avec les participants de la mission d'Équipe Canada sur le vol Tokyo-Vancouver.

mission visait aussi à favoriser de nouveaux partenariats, surtout dans les secteurs prioritaires, et à montrer aux Canadiens les possibilités créées par les changements au Japon.

Parmi les autres objectifs figuraient aussi le renforcement des liens

« Mission accomplie à tous points de vue », selon les responsables du commerce.

Étaient présents, outre le Premier ministre, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, et le secrétaire d'État (Asie-Pacifique),

DANS CE NUMÉRO

Le coin des lecteurs	2
Australie : débouchés aux antipodes	4-8
LE COMMERCE EN REVUE	I-IV
Foires et missions commerciales	7-9
Carrefour États-Unis	10-11
Exemples de réussite	12-14
Le défi de l'an 2000	15
Au calendrier	16

Équipe Canada au Japon (Suite de la page 1)

japonais ont assisté en grand nombre (salles combles), à savoir : électricité et nouvelles formes d'énergie, environnement, technologies de l'information et des communications, éducation, techniques et matériaux de construction, biotechnologie alimentaire, espace et santé.

Les petites et moyennes entreprises composaient la majorité des participants canadiens. Au cours de la mission d'une semaine, les membres de la mission d'Équipe Canada sont entrés en rapport avec environ 4 000 entreprises japonaises.

Première étape : la participation

Bon nombre des entreprises canadiennes participantes, dont celles qui ont d'abord hésité à se joindre à la mission au Japon, ont affirmé publiquement combien elles étaient étonnées non seulement du

nombre des liens créés et de la facilité avec laquelle ils ont été établis, mais aussi de la profusion des occasions d'affaires qu'elles y ont trouvées. « Même si nous sommes revenues sans avoir conclu de marchés, nous savons très bien où se trouvent les occasions et comment les exploiter. »

M^{me} Dorothy Grant, de l'entreprise Dorothy Grant Ltd. de Vancouver, a bon espoir que les avantages de la mission continueront de se faire sentir pour sa petite entreprise de fabrication d'éléments vêtements d'inspiration haïda. « Tout ce que j'ai appris sur la culture, la mode et les techniques de commercialisation japonaises me sera d'une grande utilité pour me tailler une place sur le marché japonais, » a-t-elle affirmé.

De l'avis de M. Glenn Hamilton, de l'entreprise Hamilton Myriadgate Technology de Saskatoon, « pour une petite entreprise comme la mienne, la

possibilité d'établir des liens est l'aspect le plus utile de la participation à la mission d'Équipe Canada. Nous commençons maintenant à récolter les fruits de notre participation à la mission commerciale en Pologne et en Ukraine en janvier dernier. »

Pour les entreprises participantes, dans l'ensemble, tant la mission que la formule d'Équipe Canada sont une réussite incontestable.

Marchés conclus : points saillants

Globalement, les entreprises ont conclu des ententes commerciales d'une valeur de 409 millions de dollars, dont 7 contrats (178 millions de dollars au total), 11 protocoles d'entente (52 millions de dollars), 4 lettres d'intention (22 millions de dollars) et 5 autres types d'ententes (157 millions de dollars).

Voir page 3 — Équipe Canada

LE COIN DES LECTEURS

À partir du prochain numéro de *CanadExport*, nous vous offrons la possibilité de nous faire part de vos réflexions sur le contenu de cette publication et sur d'autres questions liées au commerce international. Nous vous invitons donc à nous faire parvenir de courtes lettres qui seront publiées dans la nouvelle section « Le coin des lecteurs ». Cette section sera votre fief, et nous attendons vos lettres avec impatience. Prière de les envoyer à l'attention de « Le coin des lecteurs », *CanadExport*.

CanadExport se réserve le droit de publier des extraits ou de recouper les lettres selon l'espace disponible.

Accès à la version électronique de *CanadExport*

En plus de la version imprimée traditionnelle, le bulletin *CanadExport* peut maintenant vous être envoyé par courrier électronique.

Vous pouvez vous abonner immédiatement à la version électronique de *CanadExport* en remplissant le formulaire qui se trouve à l'adresse suivante : www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@extott23.x400.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

Numéro de convention 1453033

Équipe Canada au Japon (Suite de la page 2)

Le Premier ministre Jean Chrétien a fait remarquer que 6 ententes additionnelles feront connaître les produits canadiens sur le marché japonais.

Par exemple, la société Logo Computer Systems de Montréal a conclu une entente avec la société Soiku de Tokyo pour la distribution en version japonaise du logiciel MicroWorlds Pro de Logo, à environ 40 000 écoles au Japon. La société Spacebridge Networks, dont le siège social est à Hull (Québec), a signé un protocole d'entente avec la Toshiba Corporation pour la définition d'occasions d'affaires mutuellement avantageuses dans le domaine de la technologie des communications par satellite à large bande (voir l'article, p. 12).

Âgé de dix-neuf ans, M. Emerson Saguaro, le plus jeune participant à la mission, qui dirige à Toronto une entreprise de publicité sur l'Internet ayant un chiffre d'affaires de plusieurs millions de dollars (TargetNet.com Inc.), a conclu un marché d'une valeur de plus de 2 millions de dollars américains. « En plus de signer une lettre d'intention avec notre partenaire japonais actuel, a affirmé M. Saguaro, nous avons amorcé des négociations en vue d'étendre nos activités à d'autres régions d'Asie. La présence du Premier ministre et des premiers ministres provinciaux a concouru dans une large mesure à faire avancer les négociations. »

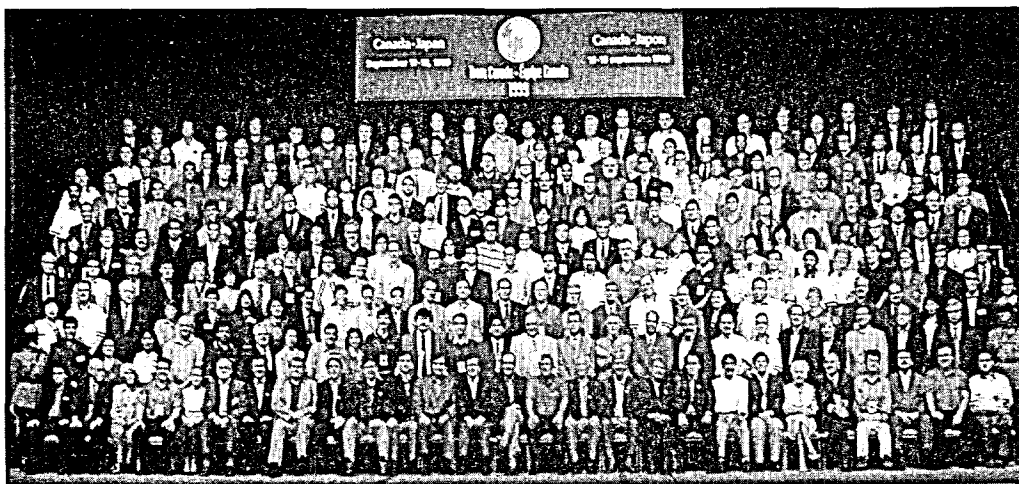
L'entreprise AMI Nutrition Inc. de St. John's (Terre-Neuve), filiale de la société Atlantis Marine Inc., a signé avec la société Fields Inc. de Yokohama un protocole d'entente en vertu duquel

Fields sera l'agent de commercialisation et le représentant de commerce de l'entreprise AMI au Japon.

Des contrats et bien plus

Le Premier ministre et le ministre Pettigrew – qui a officiellement lancé le nouveau *Plan d'action commercial pour le Japon 1999-2000*, de concert avec le président de JETRO – ont insisté sur le

solides et bien établies. Nos échanges commerciaux bilatéraux dépassent en effet 22 milliards de dollars par an, a ajouté le Premier ministre. Le fait d'avoir conclu des ententes de cette envergure montre bien qu'il est possible d'élargir encore les relations, et aussi tout ce que les petites et les moyennes entreprises et les gouvernements peuvent réaliser lorsqu'ils conjuguent leurs efforts », a



Les membres de la mission commerciale d'Équipe Canada au Japon.

fait que la signature de nombreuses ententes représentant une grande valeur n'était pas le seul objectif de la mission commerciale au Japon. La mission visait tout autant à faire connaître de nouvelles entreprises canadiennes sur le marché et à faire valoir le savoir-faire des Canadiens dans le domaine de la haute technologie et des communications.

« Le fait que la majorité des ententes signées concernent les secteurs de la haute technologie et de l'innovation montre que le Canada peut exceller sur le marché compétitif du Japon, » a affirmé M. Chrétien.

« Le Canada entretient déjà avec le Japon, son deuxième partenaire économique, des relations commerciales

conclu le Premier ministre.

Se faisant l'écho des propos du Premier ministre, M. Charles Sferlazza, de Web-Sentry de Toronto, a affirmé : « Cette mission commerciale a été pour moi l'expérience la plus fascinante dans le monde des affaires. Je souhaitais seulement faire connaître un peu l'entreprise au Japon et planter des jalons pour l'avenir. Or, je me retrouve avec environ 20 nouveaux clients et, mieux encore, il pourrait fort bien y avoir bientôt un bureau Web-Sentry au Japon. »

Pour renseignements complémentaires sur la mission d'Équipe Canada ou sur les débouchés au Japon, consulter sur l'Internet www.tcm-mec.gc.ca/ ou www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

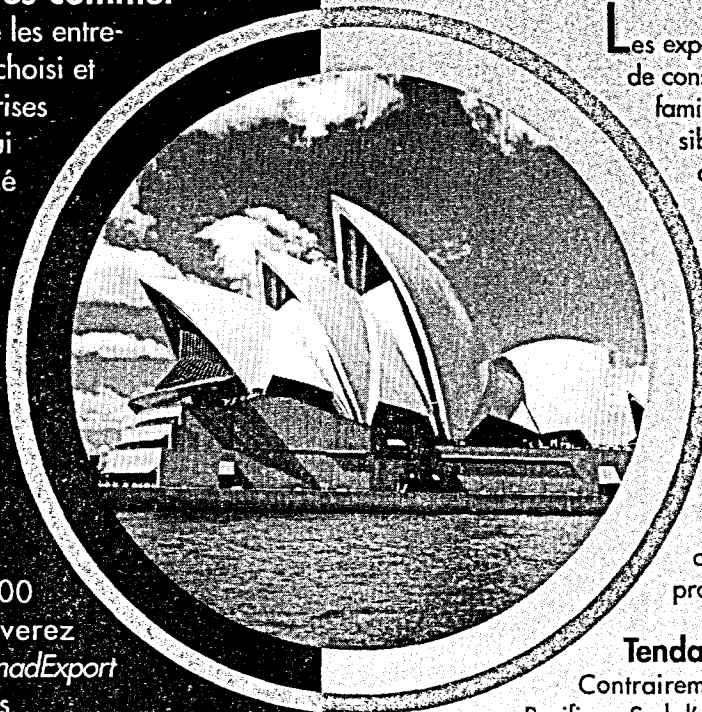
LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Au service des entreprises canadiennes à l'étranger

AUSTRALIE

Le Service des délégués commerciaux du Canada aide les entreprises canadiennes qui ont choisi et ciblé un marché. Les entreprises qui réussissent sont celles qui se concentrent sur un marché à la fois, ne s'attaquant au deuxième qu'après avoir réussi sur le premier. Pour vous aider à choisir le marché le plus prometteur, le Centre des études de marché d'Équipe Canada et le Service des délégués commerciaux ont préparé à votre intention plus de 500 études de marché. Vous trouverez dans cette section de *CanadExport* un aperçu d'une de ces études.

Pour plus de renseignements sur l'étude ci-contre et sur d'autres études, ou pour savoir comment le Service des délégués commerciaux peut vous aider à réussir sur les marchés internationaux, rendez-vous au site www.infoexport.gc.ca



Le marché de matériaux de construction

Les exportateurs canadiens de matériaux de construction domiciliaire devraient se familiariser avec les excellentes possibilités que présente le marché australien. Le nouveau secteur de la construction domiciliaire arrive au premier rang de l'industrie australienne de la construction immobilière, évaluée à 60 milliards de \$. Les politiques économiques de l'Australie sont propices à une croissance soutenue et le nombre de mises en chantier par année — 140 000 à 150 000 — devrait demeurer constant au cours des cinq prochaines années.

Tendances du marché

Contrairement à la plupart des pays du Pacifique-Sud, l'Australie adopte de plus en plus les méthodes de construction de style nord-américain utilisant le bois en « 2 sur 4 ». Par conséquent, les constructions préfabriquées en bois d'œuvre occupent une part croissante du marché. De plus, en raison de diverses initiatives du gouvernement australien orientées vers l'innovation technologique, des possibilités s'offrent aux entreprises spécialisées dans les

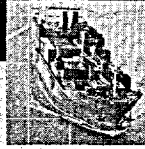
LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Vers de nouveaux horizons

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour le marché des matériaux de construction domiciliaire en Asie-Pacifique





Team Canada Inc - Équipe Canada inc

Matériaux domiciliaire

technologies et les services de construction axés sur les économies d'énergie. De plus, le marché de la rénovation, estimé à 3 milliards de \$, connaît la croissance la plus rapide de tout le secteur de la construction domiciliaire. En fait, la vague récente de transformations et d'agrandissements serait la plus forte depuis les 20 dernières années. Parmi les autres tendances marquantes, on note les projets résidentiels de densité moyenne et les projets résidentiels dans les quartiers défavorisés.

Le code du bâtiment

Vous constaterez que l'industrie de la construction impose moins de contraintes techniques en Australie que dans bien d'autres pays. En 1997, l'industrie a adopté un code fondé sur la performance et depuis, les projets sont autorisés sur la base du mérite de chacun plutôt qu'en vertu d'une série de règles. Cette évolution a permis aux exportateurs de profiter davantage des possibilités du marché et de livrer à l'Australie des constructions et des matériaux



plus sécuritaires, efficaces et innovateurs.

Accès favorable au marché

Il existe entre le Canada et l'Australie des affinités

préférentiel en vertu de l'Accord commercial Canada-Australie.

Ce potentiel vous intéresse?

Le marché des matériaux de construction en Australie est d'une grande maturité, même s'il évolue constamment sous la poussée de l'innovation

technologique. En offrant ses connaissances et son expertise à cette industrie, votre entreprise pourrait trouver d'excellents débouchés commerciaux et accroître ses activités d'exportation. Vous pouvez obtenir une liste des salons professionnels et en apprendre davantage sur les possibilités d'affaires en Australie en consultant le rapport complet intitulé « Le marché australien des technologies et des matériaux de construction domiciliaire », préparé par le centre des études de marché d'Équipe Canada.

Ce rapport peut être consulté en ligne à l'adresse suivante : www.infoexport.gc.ca.



L'industrie de la construction immobilière en Australie — faits saillants

Taille du marché (1998)	60 milliards de \$CAN
Moyenne des mises en chantier (Prévision pour cinq ans)	140 000 à 150 000 mises en chantier (chaque année)
Valeur de l'ensemble du marché résidentiel (Prévision pour 1999)	30 milliards de \$CAN (croissance de 7,4 % par rapport à 1998)
Valeur de l'ensemble du marché de l'habitation (Prévision pour 1999)	18 milliards de \$CAN (croissance de 6 % par rapport à 1998)

naturelles dues à des systèmes juridiques et à des régimes de réglementation similaires, et les relations commerciales entre les deux pays remontent à plus de 100 ans. La majeure partie des échanges commerciaux se font à des taux de nation la plus favorisée et des sommes importantes sont exemptes de droits de douane. Les entreprises canadiennes jouissent également d'un traitement tarifaire

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous? Étude complète sur le Web

www.infoexport.gc.ca

Le marché des matériaux de construction domiciliaire

➔ Consultez nos études de marchés



La Chambre de commerce Canada-Australie



Tout n'est vraiment qu'une question de point de vue quand on parle des « antipodes ». Dire que le Nord correspond à l'endroit des choses relève d'une pure convention. Ainsi, la représentation géographique du monde nous apprend parfois des choses erronées sur le milieu des affaires. En réalité, les pays éloignés peuvent être beaucoup plus près que nous le croyons : faire des affaires en Australie est particulièrement simple, compte tenu des nombreux traits communs de ce pays avec le Canada. Ses affinités culturelles et linguistiques, sa culture d'entreprise apparentée à la nôtre et une infrastructure juridique et bancaire similaire facilitent de beaucoup l'établissement de relations commerciales avec ce pays. Ce sont là des choses que la plupart des cartes géographiques ne montrent pas... ou encore le fait que les échanges bilatéraux entre l'Australie et le Canada se chiffrent à plus de 2,3 milliards de \$.

Une Chambre de commerce différente

Mise sur pied en novembre 1994 par 23 femmes et hommes particulièrement enthousiastes, la Chambre de commerce Canada-Australie est un organisme sans but lucratif voué au bénéfice mutuel de ses membres et qui encourage les relations commerciales, culturelles et sociales entre Australiens et Canadiens. Elle offre des possibilités originales de constitution de réseaux et organise divers événements au nom de Canadiens et d'entreprises canadiennes qui veulent faire des affaires en Australie, ainsi qu'au nom d'Australiens et d'entreprises australiennes cherchant à percer le marché canadien.

« Nous voulons être beaucoup plus qu'une Chambre de commerce traditionnelle, explique M. Brian Hemming, président de la Chambre de commerce Canada-Australie. Nous sommes davantage un forum pour les Australiens et les Canadiens en général, et non uniquement pour ceux que le commerce intéresse. »

Cette situation où tout le monde est gagnant plaît bien à la centaine de membres de la Chambre, qui regroupe notamment 14 membres collectifs, et où l'on retrouve aussi bien de grandes entreprises, des PME ou des organismes gouvernementaux des deux pays que des entrepreneurs individuels.

La Chambre met un répertoire à la disposition de ses membres et organise certaines activités, notamment des déjeuners, des petits déjeuners et des réceptions, au cours desquelles ses membres ont l'occasion de poser des questions.

« Nos deux pays ont une longue tradition d'échanges commerciaux et, compte tenu de la croissance rapide du secteur de

la technologie de pointe dans les deux pays, l'intérêt est très certainement réciproque entre le Canada et l'Australie », affirme le président de la Chambre.

Favoriser les relations commerciales bilatérales

En tant que directeur d'office de la Chambre, M. Peter Kane, consul général et délégué commercial principal de l'Australie à Toronto, appuie fortement les initiatives visant à établir des relations commerciales entre le Canada et l'Australie.

« Des échanges bilatéraux dépassant les deux milliards de dollars témoignent d'un solide engagement commercial, dit-il. Mais l'envoi de produits de l'autre côté du Pacifique n'est qu'un aspect de la question. Les entreprises des deux pays considèrent également leurs vis-à-vis comme d'excellentes occasions d'investissement. Ainsi, l'an dernier, le géant australien du secteur des ressources, BHP, a commencé l'exploitation de la première mine de diamant du Canada. Macquarie Bank a ouvert ses portes à Toronto et Suncor a investi dans un énorme projet d'extraction pétrolière à partir des schistes bitumineux du Queensland. »

Le consul général insiste aussi sur le fait que les Canadiens qui veulent faire des affaires en Australie n'ont que peu de défis à relever sur le plan culturel. « Ce qui fonctionne au Canada fonctionne habituellement aussi bien en Australie, soutient-il. Les visiteurs canadiens qui se rendront en Australie au cours des douze prochains mois pourront en outre partager l'enthousiasme suscité par les prochains Jeux Olympiques. Je recommande à tous ceux qui se rendront à Sydney de prévoir une visite au spectaculaire site des Jeux. La construction des principales installations est terminée ou sur le point de l'être. Rendez-vous donc en septembre, ajoute M. Kane avec le sourire. Nous avons hâte d'affronter les athlètes canadiens à l'occasion d'une véritable compétition sportive, dure et amicale, comme il se doit. »

Pour renseignements, communiquer avec le bureau de Austrade à Toronto, qui transmettra les demandes de renseignements au directeur compétent de la Chambre, tél. : (416) 323-1155, poste 301. Le haut-commissariat du Canada à Canberra et le consulat général à Sydney peuvent aussi aider les entreprises canadiennes que le marché australien intéresse.

Pour plus de renseignements, voir le site Internet www.dfaifmaeci.gc.ca/australia ou communiquer avec le pupitre de l'Australie (MAECI), tél. : (613) 995-7652; téléc. : (613) 996-1248.

Interbuild Australie 2000 : Construire sur des bases solides

MELBOURNE — 16-19 juillet 2000 — Pour réussir au-delà de l'an 2000, les entreprises de l'industrie de la construction devront miser sur des stratégies promotionnelles innovatrices et établir un vaste réseau de contacts au sein d'un marché de plus en plus complexe.

Interbuild 2000, la 14^e foire internationale sur les matériaux et l'équipement de construction de l'Australie, est le plus important événement au pays pour les secteurs de la construction commerciale, industrielle et résidentielle, ainsi que pour le secteur du design. Votre entreprise y trouvera des possibilités inestimables de recruter de nouveaux clients et de conclure des ventes; plus de 15 000 acheteurs et vendeurs œuvrant uniquement dans le domaine de la construction seront sur place.

Interbuild 2000 aura lieu à Sydney (cette foire se tient en alternance à Sydney et à Melbourne) et réunira 308 exposants provenant de 19 pays, notamment du Canada, de la Belgique, de l'Inde et de l'Espagne. Le Canada y aura la plus imposante participation parmi les pays étrangers, son pavillon regroupant 10 sociétés et présentant les brochures de 59 autres entreprises canadiennes.

Plusieurs foires en une

Interbuild 2000 donnera lieu à de nombreux événements, chacun comportant

des colloques, organisés par des industries d'envergure, comme suit :

- Tilex 2000 présentera le plus grand éventail de tuiles et de produits de pierre et de terre cuite d'Australie, ainsi que des matériaux adhésifs, des systèmes d'installation, des outils, de la machinerie, des équipements, des scellements et des produits nettoyants des plus modernes.



Des participants de la foire Interbuild 1999. On voit M. Kevin Skauge (à gauche) et M. Robert Grison (à droite).

- Frame Australia 2000 exposera des techniques de conception et de fabrication de bois d'œuvre destiné à la construction résidentielle et commerciale, notamment à la fabrication d'armatures de poutre et de plancher ainsi que de systèmes de charpente. Seule foire du genre tenue hors des États-Unis, elle présentera également les plus récentes technologies informatiques de conception et de fabrication, ainsi que les nouveautés dans le domaine des produits du bois de conception technique.

- National Plumbing Show 2000 est le plus grand événement de l'industrie de la plomberie en Australie. Participant à Interbuild pour la première fois, il mettra l'accent sur une vaste gamme de services tant conventionnels qu'innovateurs.

- Interiors 2000 portera sur les tendances dans le domaine de l'aménagement intérieur et rassemblera un éventail spectaculaire de finis pour les murs, d'éclairages, de petite quincaillerie, d'ameublements et de revêtements de sol. Interiors 2000 peut permettre à votre entreprise d'impressionner des représentants du milieu minutieusement ciblés, à l'affût des meilleurs produits.

Événements spéciaux

Outre les foires énumérées précédemment, Interbuild présentera des volets spécialisés grâce auxquels les visiteurs pourront s'y retrouver plus facilement s'ils cherchent un produit, un matériau ou un service particulier.

Technologies du verre et des fenêtres — Y seront présentées les utilisations de la plus récente technologie en matière de fabrication de fenêtres et de verre, ainsi que de l'information sur l'évaluation de l'efficacité énergétique des fenêtres.

Construction par ordinateur — Secteur présentant les plus récents systèmes de

Voir page 8 — Interbuild

Marchés des IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>

Grâce à IFInet, vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 ».

Interbuild Australie 2000

(Suite de la page 7)

DAO, c'est le bon endroit où trouver les technologies de pointe en matière de construction. Parmi les logiciels et matériels informatiques novateurs exposés, on trouvera des applications de conception architecturale et de gestion de projets.

Sécurité — Volet par excellence des produits et des services du domaine de la sécurité; s'y retrouveront les systèmes de sécurité d'immeubles et de maisons les plus avant-gardistes qui soient.

Matériaux et matériel de construction — Nouveaux matériaux et matériel de conception et de construction pour les domaines résidentiel, commercial et industriel.

Stratégie de participation

Les entreprises qui participeront pour la première fois à Interbuild pourront simplement laisser leur brochure dans l'immense stand de brochures. Les entreprises qui cherchent un distributeur pourront avoir leur kiosque ou en partager un avec une autre entreprise canadienne qui œuvre dans un secteur connexe. Les associations sont toujours les bienvenues.

Les entreprises canadiennes peuvent aussi participer en déléguant l'agent australien de leurs produits au pavillon du Canada. Des spécialistes australiens et des personnes-ressources de l'industrie seront en outre invités à rencontrer les membres de la délégation canadienne pendant leur séjour en Australie.

Si vous croyez que l'Australie est un marché que votre entreprise devrait explorer pour votre nouveau produit ou service — il s'agit d'un marché « naturel » pour les entreprises canadiennes après les États-Unis — examinez cette occasion qui vous est offerte de vous tailler une place « à nos antipodes ».

Qui se rend à Interbuild?

L'édition précédente d'Interbuild, à Melbourne, a attiré des groupes d'acheteurs en provenance de Hong Kong, de Taiwan, de la Chine continentale, du Japon, du Vietnam, de la Nouvelle-Calédonie et de la Nouvelle-Zélande, et a offert aux exposants une gamme très diversifiée de débouchés pour l'exportation.

Architectes, designers d'intérieur, entrepreneurs en construction, promoteurs immobiliers, gestionnaires et propriétaires, ingénieurs, marchands de ferronnerie et de bois d'œuvre, fabricants, importateurs et

agents se retrouvent tous à Interbuild.

Pour plus d'information, communiquer au Canada, avec M. Robert Grison, président, Canadian Export Development, tél. : (613) 825-9916; téléc. : (613) 825-7108; courriel : cced@sympatico.ca. En Australie, avec M. Kevin Skaug (il participera à Construct Canada, à Toronto, au début de décembre) (voir p. 9), Promotion commerciale, Consulat général du Canada à Sydney, tél. : (011-61-2) 9364-3049; téléc. : (011-61-2) 9364-3097; courriel : kevin.skaug@dfait-maeci.gc.ca

Programme des nouveaux exportateurs vers l'Amérique du Sud (NEXAS) MISSION DE FEMMES D'AFFAIRES VERS L'ARGENTINE

ARGENTINE — 8-11 novembre 1999 — Une nouvelle mission NEXAS adressée aux PME dirigées par des femmes dans le secteur des services, ira en Argentine.

Il y existe d'excellents débouchés dans les secteurs de la consultation en gestion et en environnement, la planification urbaine, l'architecture et l'ingénierie-conseil, etc.

Pour participer, les entreprises doivent être prêtes à exporter et viser l'Amérique du Sud comme nouveau marché d'exportation.

Moyennant des frais de participation de 300 \$, les entreprises obtiendront :

- une traduction en espagnol de leur profil;
- une formation au Canada sur la façon de faire des affaires en Argentine;
- une étude de marché;
- un programme de rendez-vous personnalisés;
- une réception de réseautage à l'ambassade du Canada;
- la participation dans un programme pilote Mission commerciale en ligne, avec un site Internet interactif où les participantes pourront trouver des informa-

tions sur la mission, l'Argentine et leurs futurs contacts en ce pays. Le site se trouvera à partir du 15 octobre à www.info.export.gc.ca/olm-mcel;

- la possibilité de participer dans le Sommet économique des femmes des Amériques www.globewomen.net/summit/sumEconomic.cfm
- et l'aide de délégués commerciaux au Canada pour le suivi de la mission.

Communiquer avec votre Centre du commerce international ou M. Carlos Miranda, Direction de l'Amérique du Sud MAECI, tél. : (613) 996-4199, téléc. : (613) 943-8806, courriel : carlos.miranda@dfait-maeci.gc.ca



Accessible à www.infoexport.gc.ca

Matériaux de construction domiciliaire

Vos contacts en **Asie-Pacifique**

 **Australie**
Kevin Skauge
Agent de commerce
Consulat général
du Canada
Sydney, Australie
Tél. : (011-61-2) 9364-3049




 **Corée**
Choong-Sung Lee
Agent de commerce principal
Ambassade du Canada
Séoul, Corée
Tél. : (011-82-2) 3455-6000,
poste 3356

 **Chine**
Terry Brophy
Conseiller (Affaires commerciales)
Ambassade du Canada
Beijing, Chine
Tél. : (011-86-10) 6532-3536,
poste 3365

 **Inde**
Apurva Mehta
Agent de commerce
Consulat du Canada
Mumbai, Inde
Tél. : (011-91-22) 282-8754

Cathy Yao
Agente de commerce
Consulat du Canada
Guangzhou, Chine
Tél. : (011-86-20) 8666-0569

 **Indonésie**
Sulistiyowati Suroto
Agente de commerce
Ambassade du Canada
Djakarta, Indonésie
Tél. : (011-62-21) 525-0709

Eunice Wong
Agente de commerce
Consulat général du Canada
Hong Kong, Chine
Tél. : (011-852) 2847-7454

Robert Foo
Délégué commercial
Consulat général du Canada
Shanghai, Chine
Tél. : (011-86-21) 6279-8400

Plusieurs agents du Service des délégués commerciaux seront disponibles pour rencontrer les entreprises lors de la tenue de **Construct Canada**, la plus importante foire commerciale au Canada dans le secteur de la construction. Cet événement aura lieu à Toronto du 1^{er} au 3 décembre. **(Pour plus d'information, voir page 9.)**

vue

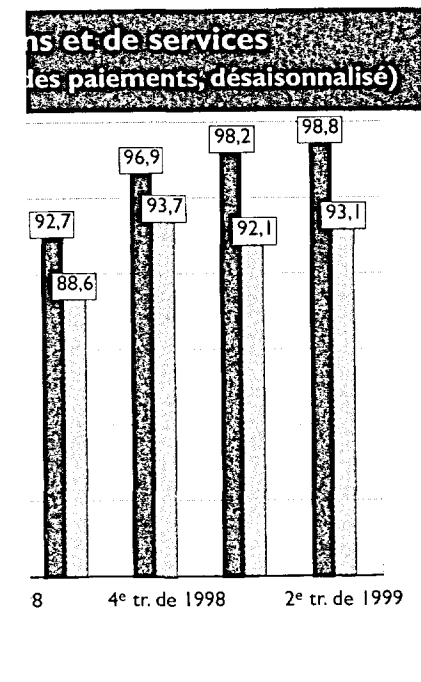
E DE 1999

ada au cours du
archés clés.

AUSSE DE IBUENT À LA DU CANADA

de correspondante l'an dernier. Les
ortations de biens et de services ont
menté de 1,1 %, soit une hausse de plus
% par rapport à la même période un
lus tôt.

édent commercial exprimé en
tion de la balance des paiements est
euré bien au-dessus du niveau de l'an
é, quoique légèrement en baisse par
ort au sommet du premier trimestre.
e-temps, l'investissement étranger
et (IED) au Canada a augmenté et a
issé l'investissement direct canadien à
anger (IDCE) pour la première fois
uis le deuxième trimestre de 1996.



Inte

DAO, c'est le bon endroit où trouver les technologies de pointe en matière de construction. Parmi les logiciels et les applications informatiques novateurs exposés, vous trouverez des applications de conception architecturale et de gestion de projets.

Sécurité — Vous y trouverez par excellence des produits et des services du domaine de la sécurité; s'y retrouveront les systèmes de sécurité d'immeubles et de maisons plus avant-gardistes qui soient.

Matériaux et matériel de construction — Nouveaux matériaux et matériels de conception et de construction dans les domaines résidentiel, commercial et industriel.

Stratégie de participation

Les entreprises qui participeront pour la première fois à Interbuild pourront simplement laisser leur brochure à l'immense stand de brochures. Les entreprises qui cherchent un contact pourront avoir leur kiosque à brochures partager un avec une autre entreprise canadienne qui œuvre dans un secteur connexe. Les associations sont également les bienvenues.

Les entreprises canadiennes sont aussi invitées à participer en déléguant l'un de leurs produits au pavillon du Canada. Des spécialistes australiens et des personnes-ressources de l'industrie seront en outre invités à rencontrer les membres de la délégation canadienne pendant leur séjour en Australie.

Si vous croyez que l'Australie est un marché que votre entreprise souhaite explorer pour votre nouveau produit ou service — il s'agit d'un marché « clé » pour les entreprises canadiennes — les États-Unis — examinez cette opportunité qui vous est offerte de vous faire une place « à nos antipodes ».

Accessible à www.infoexport.gc.ca

Matériaux de construction domiciliaire

Vos contacts en Asie-Pacifique



Japon

John Zimmerman

*Troisième secrétaire
(Affaires commerciales)
Ambassade du Canada*

Tokyo, Japon

Tél. : (011-81-3) 5412-6267



Malaisie

Jacqueline Bogden

*Première secrétaire
(Affaires commerciales)*

Haut-commissariat du Canada

Kuala Lumpur, Malaisie

Tél. : (011-603) 261-2000,
poste 3806



Nouvelle-Zélande

Brian Emsley

Agent de commerce

Bureau commercial du

gouvernement du Canada

Auckland, Nouvelle-Zélande

Tél. : (011-64-9) 309-3690,
poste 3



Philippines

Ramon Yazon

Agent de commerce

Ambassade du Canada

Manille, Philippines

Tél. : (011-63-2) 867-0097



Singapour

Peter Ho

*Agent de commerce principal
Haut-commissariat du Canada
Singapour, Singapour*

Tél. : (011-65) 325-3200



Taïwan

Joshua Hodgson

Conseiller (Affaires commerciales)

Bureau commercial du Canada

Taipei, Taïwan

Tél. : (011-886-2) 2547-9500



Thaïlande

Gordon Parsons

Conseiller (Affaires commerciales)

Ambassade du Canada

Bangkok, Thaïlande

Tél. : (011-66-2) 636-0540,
poste 3360



Viêt-nam

Ngo Thuan Duc

Agent de commerce

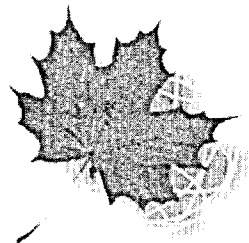
Ambassade du Canada

Hanoi, Viêt-nam

Tél. : (011-84-4) 823-5500,
poste 3452



Le commerce canadien en revue



RAPPORT TRIMESTRIEL SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE DU CANADA

DEUXIÈME TRIMESTRE DE 1999

Ce rapport sur le commerce et l'investissement présente la croissance économique du Canada au cours du deuxième trimestre de 1999 et souligne notre performance dans des secteurs et des marchés clés.

LES EXPORTATIONS RECORD ET LA HAUSSE DE L'INVESTISSEMENT ÉTRANGER CONTRIBUENT À LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE SOLIDE DU CANADA

L'économie canadienne est demeurée vigoureuse au deuxième trimestre. Par rapport au premier trimestre, la croissance du produit intérieur brut (PIB) réel a légèrement fléchi de 4,2 % à 3,3 %. L'investissement a connu une forte croissance, surtout dans le secteur des machines et de l'équipement et dans celui de la construction résidentielle. Les dépenses de consommation en services et en biens non durables ont affiché une bonne hausse.

La confiance des consommateurs et des entreprises est demeurée ferme dans le contexte d'une conjoncture stable. Le taux de chômage a légèrement remonté par rapport au creux récents, demeurant à 8 % alors que 5000 nouveaux emplois ont été créés. Les prix à la consommation ont augmenté de 0,8 % au cours du trimestre, en raison surtout de la hausse de 4,2 % des prix de l'énergie. Profitant de la croissance soutenue, de la faible inflation et du raffermissement des prix mondiaux des matières premières, le cours moyen du dollar canadien a été de 0,684 \$US, en hausse par rapport aux 0,661 \$US du premier trimestre.

La conjoncture internationale est restée variable quoique, de façon générale, elle se soit améliorée. Fait des plus importants pour le Canada, la demande intérieure aux États-Unis est demeurée solide, sa croissance dépassant celle de 1,8 % du PIB réel enregistrée au cours du trimestre. Cette dernière statistique rend compte d'une forte croissance des importations américaines et d'une diminution du taux d'accumulation des stocks, qui a soustrait

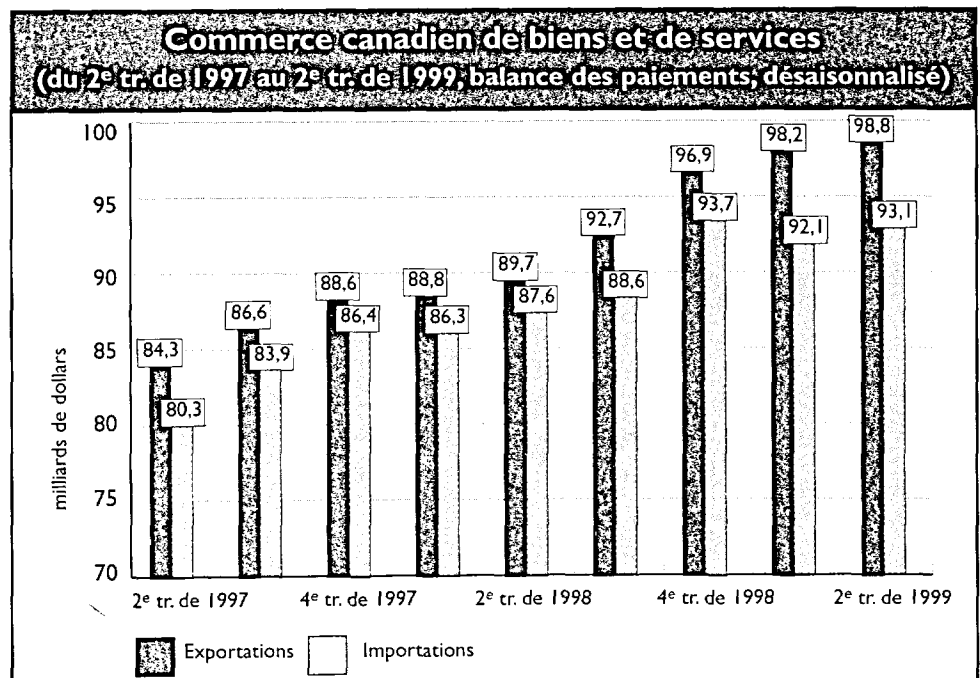
à la croissance américaine 1,2 points de pourcentage.

La reprise en Asie a pris de la vitesse et les économies de l'Union européenne ont fait montre d'une croissance plus solide. Toutefois, la plupart des pays d'Amérique latine sont demeurés en récession. Sur le plan mondial, les prix à la consommation sont restés stables en général, mais les prix des matières premières ont rebondi en raison de la montée des prix de l'énergie.

Les exportations canadiennes de biens et de services ont augmenté de 0,6 % au cours du deuxième trimestre, affichant une hausse de plus de 10 % par rapport à la

période correspondante l'an dernier. Les importations de biens et de services ont augmenté de 1,1 %, soit une hausse de plus de 6 % par rapport à la même période un an plus tôt.

L'excédent commercial exprimé en fonction de la balance des paiements est demeuré bien au-dessus du niveau de l'an passé, quoique légèrement en baisse par rapport au sommet du premier trimestre. Entre-temps, l'investissement étranger direct (IED) au Canada a augmenté et a dépassé l'investissement direct canadien à l'étranger (IDCE) pour la première fois depuis le deuxième trimestre de 1996.



Source : Statistique Canada

Préparé par la Direction de l'analyse commerciale et économique



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

Durant le deuxième trimestre, les exportations canadiennes de biens ont atteint un sommet de 86,9 milliards de dollars. Les importations ont aussi augmenté pour atteindre 79,6 milliards de dollars. L'excédent commercial de 7,3 milliards de dollars au titre des marchandises a diminué légèrement par rapport au premier trimestre. Accompagnant une hausse du déficit au titre du commerce des services, le déficit courant s'est creusé pour s'élever à 1,3 milliard de dollars, une hausse par rapport au 1 milliard de dollars affiché au premier trimestre. L'IED a excédé l'IDCE de 1,9 milliard de dollars au cours du deuxième trimestre.

Le secteur de l'énergie engendre la croissance du commerce des marchandises

La croissance des exportations et des importations canadiennes de marchandises au deuxième trimestre est due en grande

partie à une hausse marquée de la valeur des échanges commerciaux dans le secteur de l'énergie. Cette augmentation est elle-même grandement attribuable à la montée des prix mondiaux de l'énergie, surtout ceux du pétrole brut.

Commerce canadien de marchandises par secteur, Croissance au 2^e tr. par rapport au 1^{er} tr. de 1999, Base : balance des paiements internationaux

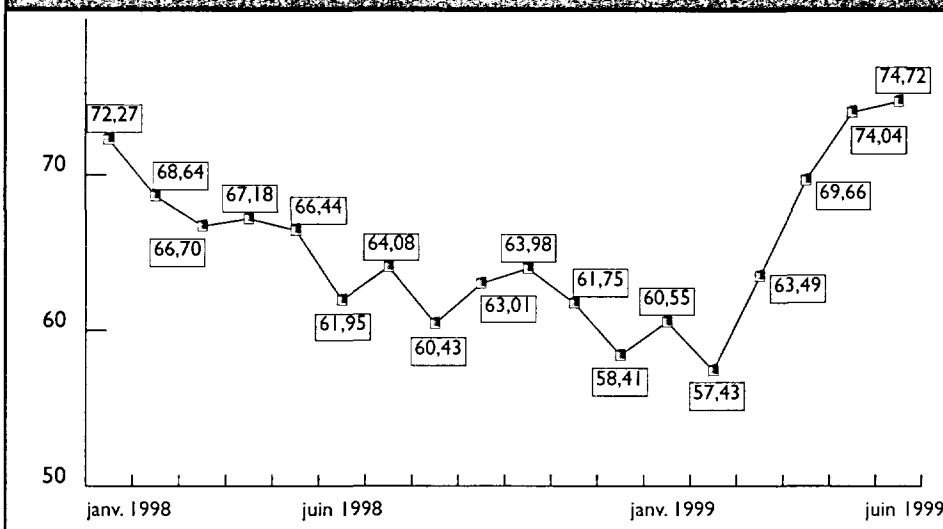
Secteurs	Exportations	Importations
Agriculture et pêches	0,64 %	0,48 %
Énergie	26,37 %	20,96 %
Exploitation forestière	2,61 %	3,05 %
Industrie	-1,34 %	-1,09 %
Machinerie et équipement	-0,70 %	1,00 %
Automobile	-2,90 %	0,67 %
Biens de consommation	0,06 %	0,32 %

Source : Statistique Canada

Les exportations canadiennes d'énergie ont augmenté de 1,4 milliard de dollars, en hausse de 26,4 % par rapport au premier trimestre. Conjuguée à de légères augmentations des exportations dans les secteurs de l'agriculture, des pêches, de l'exploitation forestière et des biens de consommation, cette hausse des exportations d'énergie a amplement compensé les diminutions modestes dans les autres secteurs d'exportation du Canada, à savoir les biens industriels, les machines et l'équipement et les produits automobiles. Les exportations de machines et d'équipement se sont modérées après plusieurs trimestres de forte expansion. La baisse des exportations de produits automobiles au deuxième trimestre pourrait être la contrepartie de la hausse exceptionnelle des ventes du trimestre précédent.

Les exportations vers les États-Unis ont continué de progresser. Plus notable a été l'accroissement des ventes au Japon, qui a

Indice des prix de l'énergie, janvier 1998 à juin 1999 (1982-90 = 100; dollars américains)



Source : Banque du Canada

contribué à diversifier les sources de croissance pour les exportateurs canadiens.

Au deuxième trimestre, la croissance des importations canadiennes s'est produite en grande partie dans le secteur de l'énergie. Les importations ont cependant crû dans tous les secteurs sauf celui des biens industriels. Les importations en provenance de tous les principaux partenaires commerciaux du Canada ont augmenté.

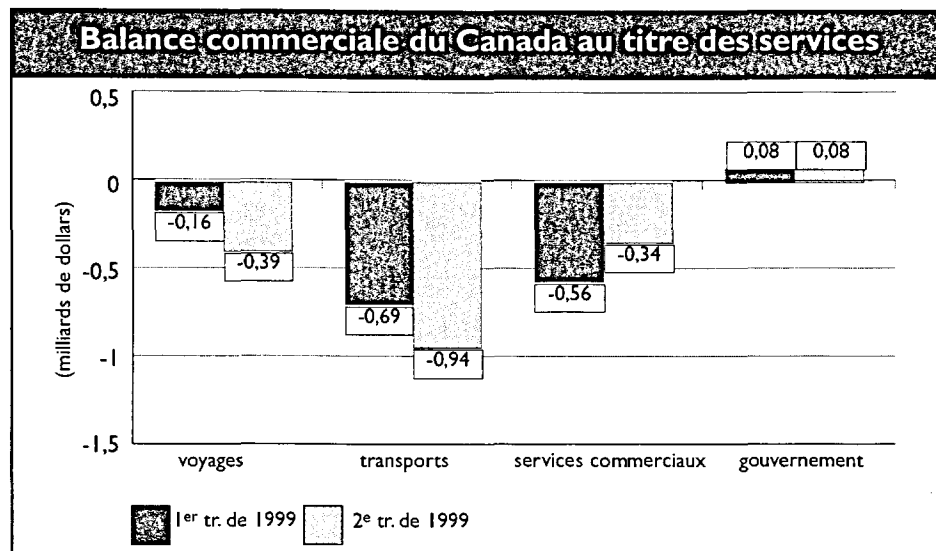
Élargissement du déficit au titre du commerce des services

Les exportations de services ont totalisé 11,9 milliards de dollars au deuxième trimestre, en baisse de 0,9 % par rapport au trimestre précédent. Ce résultat s'explique surtout par la diminution des recettes au titre des voyages et des transports. Comme les importations ont poursuivi leur lancée, le déficit au titre des services a atteint 1,6 milliard de dollars pour le trimestre. Plus de la moitié de ce déficit est attribuable au secteur des transports.

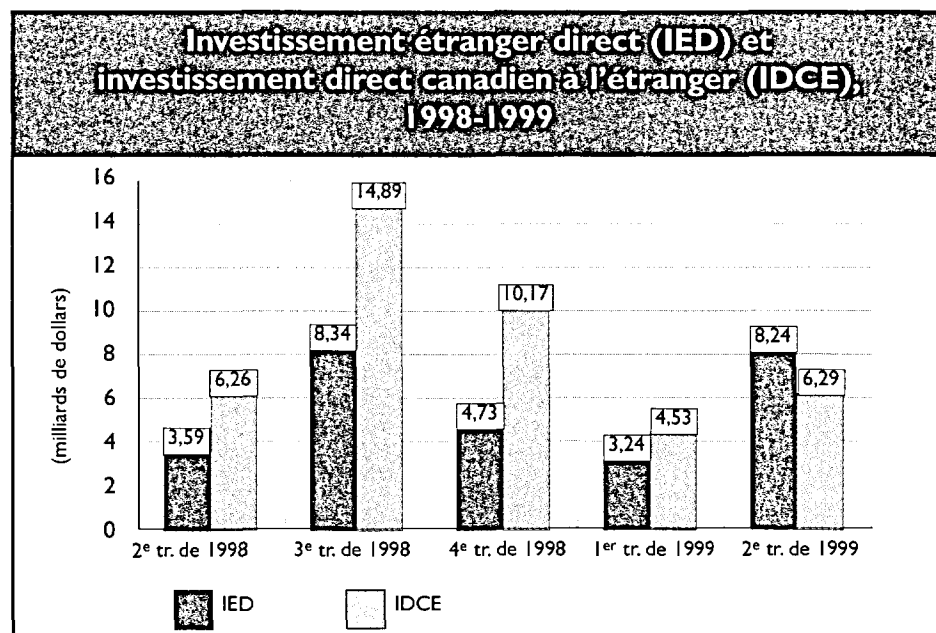
L'investissement étranger direct rebondit

Au cours du deuxième trimestre, l'IED au Canada a presque atteint un niveau record à 8,2 milliards de dollars, en hausse de 154 % par rapport aux 3,2 milliards de dollars du premier trimestre. Une des principales sources de l'IED a été les acquisitions américaines dans le secteur des communications. Entre-temps, l'IDCE a augmenté pour totaliser 6,3 milliards de dollars, une hausse de 39 % par rapport aux 4,5 milliards de dollars du premier trimestre.

L'investissement canadien à l'étranger s'est dirigé surtout vers les industries américaines de la finance et de l'assurance. Comme on l'a déjà fait remarquer, l'IED au Canada excédait l'IDCE au deuxième trimestre de 1999 pour la première fois depuis le deuxième trimestre de 1996.



Source : Statistique Canada



Source : Statistique Canada

NOUVELLES

Les provinces profitent des liens commerciaux étroits avec les États-Unis

Le commerce entre le Canada et les États-Unis est de loin le plus important flux commercial entre deux pays. En 1998, le Canada a vendu pour 297 milliards de dollars de biens et de services aux États-Unis, environ 81 % de ses exportations

totales. L'importance du marché américain varie d'une province et d'un territoire canadien à l'autre, mais une caractéristique commune à toutes les provinces (à l'exception du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest dont les échanges commerciaux avec les États-Unis sont minimes) est l'importance grandissante des États-Unis comme destination des exportations au cours des dernières années. En 1994, plus

de 50 % des exportations des provinces se sont faites vers les États-Unis; en 1998, ces pourcentages provinciaux étaient encore plus élevés.

Les liens commerciaux étroits avec les États-Unis ont été particulièrement importants pour l'Ontario et le Québec, qui représentaient ensemble 75 % des exportations canadiennes totales vers les États-Unis en 1998. En outre, le marché américain représentant respectivement 92 % et 84 % de leurs exportations, l'Ontario et le Québec ont été les provinces les moins touchées par le ralentissement récent de la croissance ailleurs qu'en Amérique du Nord. Parallèlement, le renforcement des liens commerciaux avec les États-Unis a grandement aidé les autres provinces canadiennes à faire contrepoids au ralentissement de leurs ventes vers d'autres régions du monde.

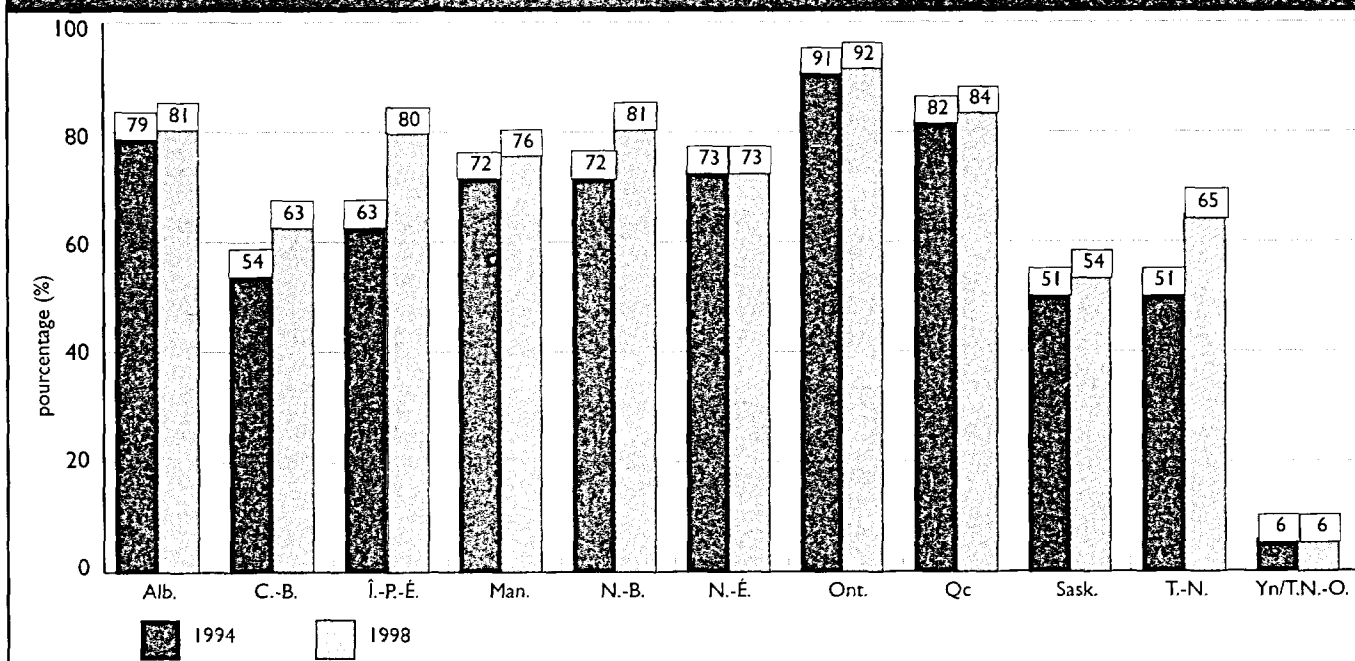
Exportations provinciales de marchandises vers les É-U

	1994 : Exportations vers les É-U (milliards de dollars)	1998 : Exportations vers les É-U (milliards de dollars)	1998 : Part provinciale des exportations du Canada vers les É-U (%)
Canada	172,18	251,11	
Alb.	18,14	25,31	10,08
C.-B.	12,32	16,41	6,53
Î.-P.-É.	0,18	0,37	0,15
Man.	3,26	6,06	2,41
N.-B.	3,06	4,41	1,76
N.-É.	1,89	2,50	1,00
Ont.	97,08	142,66	56,81
Qc	31,65	46,29	18,43
Sask.	3,86	5,36	2,13
T.-N.	0,81	1,73	0,69
Yn/T.N.-O.	0,01	0,02	0,01

Source : *Analyseur du commerce canadien*, mai 1999

Note : Les données n'incluent pas les réexportations.

Part des É-U comme destination des exportations totales, 1994 et 1998



Le Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a plus de 120 bureaux et au-delà de 800 agents de commerce répartis de par le monde. Le SDC peut aider à ouvrir des portes à l'étranger pour les sociétés canadiennes ayant effectué une recherche et ciblé des marchés. Le MAECI contribue tant à promouvoir les exportations en négociant et en administrant pour le Canada une vaste gamme d'accords portant sur le commerce et l'investissement qu'à régler les différends commerciaux au nom des industries canadiennes. Pour plus de renseignements : <http://www.dfait-maeci.gc.ca> (MAECI), tél. : 1 888 811-1119 (Équipe Canada inc), <http://exportsource.gc.ca> (recherches), <http://www.infoexport.gc.ca> (SDC).

Principale source des données : Statistique Canada

Also available in English

Comment construire de nouveaux marchés

TORONTO — 2 décembre 1999 — Les entreprises du secteur de la construction, des matériaux de construction et

du logement se doivent de tirer parti de l'occasion privilégiée de percer les nouveaux marchés mondiaux que leur offre le Building Products Export Café, qui se tiendra en même temps que Construct Canada, la plus grande foire commerciale canadienne du secteur de la construction. Les responsables d'entreprises canadiennes qui participeront à Export Café pourront rencontrer des délégués commerciaux canadiens en poste à travers le monde et discuter avec eux des débouchés offerts.

À l'occasion d'Export Café, vous pourrez vous joindre à un groupe de huit personnes et vous entretenir avec un délégué commercial ou un agent de commerce venu d'un marché étranger important. Le délégué ou l'agent favorisera la discussion autour d'une table ronde sur le marché qu'il représente et exposera les principaux débouchés de ce marché dans le secteur de la construction, du logement et des matériaux de construction. Pendant 40 minutes, les participants pourront échanger avec le délégué commercial ou l'agent de commerce et aussi entre eux.

Après chaque discussion, les participants changent de table pour discuter d'un autre marché qui les intéresse. Au cours de cette demi-journée, vous aurez l'occasion de choisir et d'étudier les quatre marchés qui vous intéressent le plus.

Des représentants de marchés clés en Europe, aux États-Unis et en Asie seront disponibles lors de cet événement remarquable. L'Export Café culminera avec un déjeuner de réseautage qui offrira des occasions supplémentaires de consulter les délégués commerciaux.

Pour plus de renseignements sur Building Products Export Café, com-

muniquer avec M^{me} Patricia Sage, Centre du commerce international, tél. : (416) 954-6651, téléc. : (416) 973-8714.

Découvrez le monde de la construction

TORONTO — 1^{er}-3 décembre 1999 — La foire commerciale Construct Canada 99, qui comprendra aussi Homebuilders Expo et PM Expo, vous donne l'occasion de visiter plus de 850 stands présentant des produits, des systèmes et des technologies utilisés dans la construction, la modernisation et la rénovation des immeubles résidentiels, professionnels, industriels et institutionnels.

En 1998, Construct Canada a accueilli des visiteurs de 33 pays venus prendre connaissance des plus récents systèmes et techniques de construction, et rencontrer les principaux architectes, ingénieurs, entrepreneurs, promoteurs, constructeurs domiciliaires, professionnels de l'immobilier et gestionnaires d'immeubles du Canada. Cette 11^e foire annuelle est aussi une occasion privilégiée de rencontrer des gens d'affaires du monde entier.

Plus de 150 colloques tenus parallèlement à la foire porteront sur une grande variété de sujets tels que la conception, les technologies de construction et l'automatisation, le logement et la restauration des édifices patrimoniaux au Canada. Un salon spécial à l'usage des visiteurs internationaux permettra de rencontrer en privé des représentants de sociétés canadiennes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec York Expositions Inc., tél. : (416) 512-1215, poste 229; téléc. : (416) 512-1993; courriel : shows@cmeyork.com; Internet : www.constructcanada.com

MISSION AU ROYAUME-UNI POUR FABRICANTS DE JOUETS

LONDRES, ANGLETERRE — 29 janvier-2 février 2000 — Dans le cadre du programme Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS), le haut-commissariat du Canada invite les fabricants canadiens de jouets qui sont prêts à exporter à prendre part à une mission commerciale au Royaume-Uni. La mission coïncidera avec la foire du jouet la plus importante du Royaume-Uni, la British International Toy and Hobby Fair (www.britishtoyfair.co.uk).

Cette foire attire quelque 400 exposants des quatre coins du monde : fabricants et détaillants, de la petite entreprise novatrice à la grande chaîne de magasins. Les participants auront aussi la possibilité d'assister à la Foire du jouet de Nuremberg, en Allemagne, immédiatement après la foire britannique.

Les ventes sur l'important marché britannique des jeux et des jouets ont augmenté de 16 % entre 1994 et 1998 et on prévoit une progression de 18 % entre 1998 et 2003. Le Royaume-Uni est un choix tout indiqué pour se lancer sur le marché européen.

Pour participer, communiquer (avant le 10 novembre) avec M^{me} Michelle Gartland, haut-commissariat du Canada, Londres, tél. : (011-44-171) 258-6362, téléc. : (011-44-171) 258-6384, courriel : michelle.gartland@dfait-maeci.gc.ca, Internet : www.dfait-maeci.gc.ca/london



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

COMDEX : place à la technologie électronique

LAS VEGAS (NEVADA) — 15-19 novembre 1999 — Plus d'une cinquantaine d'entreprises canadiennes sont attendues à la foire commerciale COMDEX Fall 99.

COMDEX est la plus importante foire commerciale ayant trait aux technologies de l'information (TI) aux États-Unis et celle qui a le plus d'incidence sur les revendeurs, les décideurs du milieu des affaires et les intervenants clés de cette industrie. Reconnue depuis longtemps comme le baromètre du secteur, la foire commerciale COMDEX, qui célèbre cette année son 20^e anniversaire, couvre toute la gamme des TI, de l'ordinateur de bureau aux technologies de la communication, en passant par les serveurs et la télématique par Internet.

Cette année, COMDEX sera axée sur les technologies de la nouvelle « économie électronique ». Elle abritera plus de 2 000 exposants, servira de tremplin pour le lancement de milliers de nouveaux produits, et accueillera 200 000 revendeurs, professionnels, concepteurs et responsables d'entreprises du secteur des TI représentant un pouvoir d'achat de plus de 125 milliards de \$. L'an dernier, la foire a accueilli quelque 100 000 visiteurs-acheteurs.

Parallèlement à COMDEX se tiendra un tout nouveau salon, le Linux Business Expo, ouvert aux responsables d'entreprises, professionnels des technologies de l'infor-

mation et des services d'information, professionnels et concepteurs des technologies.

COMDEX est une foire importante à laquelle les entreprises devraient assister. Les États-Unis sont le marché d'exportation le plus vaste et le plus intéressant pour le secteur canadien des TI, et COMDEX est depuis longtemps un instrument privilégié de la stratégie de promotion commerciale du Canada. Au cours des dernières années, les entreprises canadiennes ont d'ailleurs connu un succès considérable à COMDEX, plusieurs d'entre elles ayant reçu des prix dans diverses catégories de produits.

Le pavillon du Canada sera le fruit d'une collaboration particulière entre le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et l'entreprise ZD Events Inc., qui organise cette foire. Les entreprises canadiennes sont assurées de bénéficier d'un emplacement d'exposition optimal et d'une visibilité idéale du fait que le gouvernement du Canada participe depuis déjà très longtemps à cette foire commerciale.

COMDEX est également l'endroit par excellence où effectuer des études du marché. Pour aider les entreprises canadiennes spécialisées dans les TI qui ont une certaine expérience du marché américain, mais qui doivent mettre en œuvre un programme de commercialisation à grande échelle, le consulat du Canada couvrant la

région de San Francisco et de la Silicon Valley organisera des séances spéciales de sensibilisation et de formation. Organisées dans le cadre du programme NEEF Plus (Nouveaux exportateurs aux États frontaliers), ces séances se tiendront du 17 au 19 novembre 1999, de façon à tirer le meilleur parti de COMDEX. Elles seront l'occasion pour les responsables de petites et de moyennes entreprises d'acquérir les connaissances et l'information nécessaires, de connaître les sources de renseignements, et de trouver la motivation requise pour percer le marché américain.

Les frais de participation au programme NEEF et à la foire COMDEX sont de 150 \$US. Le dossier de la conférence COMDEX est disponible directement auprès de ZD Events Inc. (www.zdevents.com).

Pour plus de renseignements sur les conditions de participation au pavillon du Canada, communiquer avec M. Paul Deluca, directeur régional des ventes, COMDEX ZD Davis Events Inc, tél. : (781) 433-1577, courriel : paul_deluca@zd.com; ou avec M. Doug Linn, directeur des comptes, tél. : (781) 433-1568; courriel : doug_linn@zd.com.

Pour plus de renseignements sur la mission commerciale NEEF Plus, communiquer avec M. Pat Fera, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : (613) 944-9475; courriel : pat.fera@dfait-maeci.gc.ca

CONSULTEZ LE TOUT NOUVEAU SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Futur point d'entrée unique pour les marchés publics en ligne du gouvernement des États-Unis?

La GSA (General Services Administration) a tenu une assemblée publique en août pour parler de l'EPS (Electronic Posting System) et des efforts pour en faire le point d'entrée unique pour les marchés publics en ligne.

M^{me} Deidre Lee, administratrice de l'Office of Federal Procurement Policy (OFPP) à l'Office of Management and Budget (OMB), a commencé par souscrire à l'idée qu'il fallait un moyen de faire en sorte qu'il soit plus facile, moins coûteux et plus juste de faire des affaires avec le gouvernement, surtout pour les petites entreprises.

Mis sur pied comme projet pilote en 1996, l'EPS est accessible à l'adresse suivante : www.eps.gov et sert tant au fournisseur qu'à l'acheteur. Les fournisseurs qui souhaitent vendre des produits ou des services au gouvernement fédéral des États-Unis peuvent télécharger les documents utiles, tandis que les acheteurs peuvent télécharger les occasions d'achat.

La caractéristique la plus attrayante de l'EPS est qu'il intègre les interfaces des organismes avec lesquels il est en rapport plutôt que de les remplacer. Actuellement, il affiche les occasions d'affaires d'organismes tels que le Département de la défense, la GSA, le Département des anciens combattants et le Département des transports. M. Paul

Fontaine, directeur de programme au ARNet (Acquisition Reform Network) de la GSA, estime que de 90 à 95 % des marchés publics passent par l'EPS.

Possibilités pour les fournisseurs de services de commerce électronique

Étant donné le succès de l'EPS et la volonté de ne pas en faire une « grosse

de données informatisé (EDI), la rédaction des contrats d'acquisition et l'évaluation de l'interconnexion de l'EPS avec les organismes avec lesquels il est en rapport pourraient aussi éventuellement être confiés à la sous-traitance.

Commentaires attendus MAINTENANT

Au moment où il définit sa politique concernant le point d'entrée unique, l'OMB souhaite connaître la réaction du milieu des marchés publics et encourage la participation à une discussion à l'adresse suivante : spe@arnet.gov

M^{me} Julie Basile, analyste des marchés publics pour l'OFPP chargée de cette question, invite les gens à communiquer avec elle au (202) 395-4821.

Les responsables de l'EPS souhaitent aussi recevoir des commentaires, que l'on peut leur faire parvenir à l'adresse suivante : feedback@eps.gov.

On peut aussi communiquer avec le directeur du programme, M. Wilbert Kelley : Wilbert.Kelley@gsa.gov ou avec M. Paul Fontaine : Paul.Fontaine@gsa.gov

L'ambassade du Canada à Washington (D.C.), a annoncé que l'on pourra bientôt, par l'entremise de sa bibliothèque commerciale en ligne sur l'Internet, obtenir de précieux enseignements (jusqu'à maintenant envoyés par la poste) sur la manière de faire des affaires avec le gouvernement fédéral des États-Unis. Outre qu'il contient des documents nouveaux ou mis à jour sur la General Services Administration (GSA) et sur le marché fédéral américain des technologies de l'information, de même que sur la préférence donnée aux achats au pays et des lois telles que la Buy American Act, le site permet la connexion directe avec beaucoup d'organismes américains et de ressources d'approvisionnement des États-Unis mentionnées dans ces documents. On peut consulter le site de l'ambassade du Canada à l'adresse suivante : www.canadianembassy.org et cliquer sur Promotion du commerce.

bureaucratie gouvernementale », les responsables de ce système ont l'intention de donner la gestion de l'index central à la sous-traitance. Les services d'affichage, de notification et d'échange

VOUS CHERCHEZ À FAIRE DES AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DES ÉTATS-UNIS?

Il vous suffit de taper sur une touche du clavier pour accéder à des débouchés que présentent le site Internet (www.gsa.gov) de la General Services Administration (GSA) — organisme qui facilite les achats auprès du gouvernement américain, « premier consommateur au monde » — et celui de l'Electronic Posting System (www.eps.gov). On trouvera une liste d'autres marchés éventuels de la GSA sur le site de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.canadianembassy.org) et, à l'occasion, dans *CanadExport*.

SpaceBridge conclut une entente au pays du Soleil levant

Aujourd'hui, le monde semble plus petit. Cette réalité n'est pas un effet de la loi de la relativité d'Einstein, mais découle plutôt de la croissance spectaculaire de la technologie des télécommunications sans fil à l'échelle mondiale. La société canadienne SpaceBridge met au point des produits et des technologies pour ce nouveau marché à large bande sans fil.

Fondée en août 1997, SpaceBridge, dont le siège social est situé à Hull (Québec), compte 72 employés et ses ventes annuelles s'élèvent à environ un demi-million de dollars.

Signature d'un protocole d'entente

Au cours de la mission commerciale d'Équipe Canada au Japon, le mois dernier, SpaceBridge a signé un protocole d'entente de plusieurs millions de dollars avec la Toshiba Corporation en vue de collaborer à la mise au point d'un terminal multimédia évolué pour le système de communication par satellites SkyBridge. La qualité supérieure des produits à large bande sans fil à haute vitesse de SpaceBridge ainsi que les efforts soutenus que l'entreprise a déployés et les stratégies qu'elle a appliquées lui ont permis de réaliser cet exploit.

(Le siège de SkyBridge est situé à Washington, D.C., mais c'est Alcatel de France qui est le promoteur de cette société. Le système de communication à large bande par satellites, composé de 80 satellites à orbite terrestre basse, vise à fournir des services de communication sans fil à l'échelle mondiale d'ici 2002-2003.)

La participation à la mission a contribué à l'obtention du contrat

« J'ai participé à plusieurs missions de ce genre et je trouve qu'elles ont une très grande valeur, » de déclarer M. Avedis Menechian, président-directeur général de SpaceBridge. « La présence du premier ministre et des ministres du Commerce nous permet de progresser plus rapidement et plus facilement que si nous étions confinés à tout faire par nos propres moyens. »

D'après certains, la dernière étape est toujours la plus difficile à franchir, et ce, même quand vous avez la meilleure offre, une gamme supérieure de produits et une

stratégie de vente astucieuse. Quand deux sociétés envisagent la signature d'un contrat, la partie ne fait que commencer; il faut du temps pour s'entendre sur les aspects financiers.

M. Menechian en convient : « Pour nous, il ne fait aucun doute que, sans la mission, le processus de signature aurait pris deux ou trois mois de plus ».

L'approche d'Équipe Canada

M. Menechian sait l'utilité des missions d'Équipe Canada. « Globalement, pour ce qui est de savoir si la mission est utile, la réponse est affirmative. Vous aide-t-elle à décrocher de nouveaux contrats? La réponse est aussi affirmative, mais il s'agit d'une aide indirecte, explique M. Menechian. Dans notre cas, les négociations avec Toshiba (un partenaire important du programme SkyBridge) avaient commencé deux ou trois mois avant la mission. Nous avons participé à la mission pour mener les discussions à bonne fin. Toutefois, le fait de parler au premier ministre et d'avoir l'appui des ministres du Commerce a beaucoup aidé à établir notre crédibilité. »

« Notre agent technique en chef, M. Mahshad Koohgoli, a eu l'occasion de présenter nos produits et nos technologies à l'agence spatiale japonaise, à Mitsubishi



Le vice-président, Expansion de l'entreprise, de SpaceBridge, M. Stephen Goodman (à droite) en compagnie du directeur général associé de la direction du programme spatial de Toshiba, M. Minoru Homma.

et à d'autres organismes, poursuit M. Menechian. Nous avons pu discuter de leurs besoins pour les systèmes de communication tant spatiaux que terrestres ainsi que de la façon dont SpaceBridge peut leur offrir une gamme complète d'éléments en architecture de réseau à larges bandes sans fil. C'est une activité à valeur ajoutée et nous étions heureux d'être parmi les sociétés choisies. »

Somme toute, il faut être bien préparé

Le fait de réussir soulève une question inévitable : y a-t-il une formule ou une recette secrète qui mène au succès? Peut-être quelques ingrédients dont on doit tenir compte. M. Menechian a quelques suggestions pour les sociétés qui comptent participer à de futures missions. « Vous devez faire votre travail, établir vos contacts à l'avance, élaborer un programme bien rempli et rencontrer les chefs de service, explique-t-il. Il y a aussi les pratiques commerciales courantes, comme connaître la culture, se renseigner sur la façon de faire des affaires dans le pays cible, et ainsi de suite. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec SpaceBridge, tél. : (819) 776-2848, téléc. : (819) 776-4179. Internet : www.spacebridge.com

Un important groupe d'experts-conseils d'Ottawa signe un contrat des plus intéressants au Guatemala

Fort des solutions économiques, pratiques et durables qu'il propose pour résoudre les problèmes de ses clients, Water and Earth Science Associates Ltd. (WESA), groupe d'experts-conseils de renom en génie et en sciences de l'environnement, vient de faire la preuve que ses services de qualité sont fort bien appréciés dans un pays étranger.

L'entente, ou convenio, signée avec l'Association des producteurs de sucre du Guatemala (AZASGUA) prévoit la fourniture de plans de contrôle environnemental et de plans d'activités environnementales aux 17 sucreries du pays pendant les deux prochaines années.

Un contrat en voie d'élaboration

« Nous travaillons sur ce contrat depuis six mois, » explique M. Derek Smith, président de WESA, très reconnaissant de l'aide fournie par le personnel de l'ambassade du Canada située dans la capitale, qu'il s'agisse du délégué commercial et consul, M. Wayne McKenzie, de l'agent de commerce, M^{me} Margo Dannemiller, ou de l'ambassadeur, M. Daniel Livermore.

« Le personnel commercial nous a non seulement aidé à organiser les réunions et la conférence de presse, de dire M. Smith, mais il a également mis la salle du conseil de l'ambassade à notre disposition. De plus, il nous a secondés dans les négociations, en les poursuivant en notre nom pendant notre absence. »

« En fait, précise M. Smith, l'entente a été signée non seulement par moi-même et le responsable d'AZASGUA, M. Armando Boesch, mais également par l'ambassadeur en personne, et la cérémonie a été diffusée intégralement sur la chaîne de télévision nationale. »

M. Smith s'est dit absolument enchanté du dévouement dont a fait preuve M^{me} Dannemiller « qui s'est révélée extrêmement efficace, particulièrement dans les relations avec les médias et lors de la cérémonie de signature retransmise à la télévision. »

Comment explique-t-il cette signature médiatisée?

La réponse est simple : « Les responsables de l'industrie du sucre voulaient souligner à quel point ils étaient fiers de s'être associés à une entreprise du calibre de la nôtre », confie spontanément M. Smith.

Ce dernier a également souligné la contribution de M. Reid Sirrs, de la Direction de la coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international (ACDI), dont les talents de négociateur ont aidé à la conclusion d'un accord de participation qui a facilité le financement de la phase initiale du contrat.

Savoir-faire sur mesure

Fondé en 1976, le groupe d'experts-conseils WESA, qui s'appuie sur une solide équipe de plus d'une cinquantaine de spécialistes de haut niveau composée de scientifiques, d'ingénieurs, d'hygiénistes du

travail, de vérificateurs environnementaux, de directeurs de projet et de spécialistes financiers, ne peut se permettre aucune erreur dans l'exécution des milliers de contrats dont elle a la responsabilité et qui couvrent notamment des projets réalisés dans plus de 25 pays.

« Nous entretenons des liens avec les plus grandes firmes d'ingénierie des États-Unis, de l'Amérique centrale, de l'Amérique du Sud, des pays de la région du Pacifique, d'Europe et d'Afrique, explique avec fierté M. Smith, où nous avons régulièrement à assurer la gestion de projets. »

Activité sur de nombreux fronts

« Par exemple, dans le cadre d'un contrat signé avec la Direction générale de l'environnement d'Industrie Canada, sous la supervision du directeur général, M. Lucien Bradet, et de la responsable de secteur, M^{me} Anne Thompson, nous participons à un certain nombre de projets intéressants entrepris par l'industrie du sucre à Cuba, d'ajouter M. Smith. Nous travaillons en collaboration avec l'Institut cubain pour le développement de produits dérivés de l'industrie du sucre (ICIDCA), qui s'est acquis une solide expérience de fabrication dans ce secteur. L'éventail de ces produits dérivés englobe notamment les panneaux de particules, l'électricité, les aliments pour animaux et le rhum. »

Chez WESA, un contrat en appelle un autre

« Le projet du Guatemala est particulièrement intéressant, poursuit M. Smith, car il peut être reproduit dans de nombreux autres types d'entreprises agroalimentaires comme celles de l'industrie du café. En outre, ce projet présente des avantages sur trois plans : financier, car il accroît l'efficacité de la production et l'efficacité énergétique; environnemental, car il réduit les émissions dans l'atmosphère et les effluents; commercial, du fait qu'il favorise la productivité. »

L'observation des normes environnementales internationales comme ISO 14 000 devenant obligatoire pour toutes les entreprises agroalimentaires internationales, le groupe WESA ne manquera pas de clients.

Pour plus de renseignements sur WESA, qui a 3 bureaux au Canada et des projets dans 9 autres pays, communiquer avec son président, M. Derek Smith, tél. : (613) 839-3053, fax : (613) 839-5376, Internet : www.wesa.ca/

Nouveaux marchés pour les crosses de fougères canadiennes en Europe



Une piste en provenance du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) fait monter la notoriété de la crosse de fougère canadienne sur le marché européen.

Eastwood Marketing Inc., de Toronto (Ontario), a récemment vendu pour 3 320 \$ de crosses de fougères à Meli-Jo, distributeur d'aliments de spécialité qui offre des produits frais aux restaurants et aux épiceries en Belgique et ailleurs en Europe.

Au printemps, Eastwood Farms, division de Eastwood Marketing, récolte chaque jour des crosses de fougères obtenues naturellement dans ses sites de culture saisonniers, au Canada et dans le Nord-Est des États-Unis. Eastwood Marketing, qui distribue ce produit hautement nutritif aux grossistes, aux supermarchés et aux épiceries fines en Amérique du Nord, désire étendre ses activités à l'Europe.

L'occasion s'est présentée lorsque M. Francis Keymolen, agent de commerce de l'ambassade du Canada à Bruxelles, a reçu une demande de Meli-Jo pour des crosses de fougères fraîches. M. Keymolen a communiqué avec le COAI, puis M^{me} Yolande Bourque, agent de repérage commercial, s'est mise

à dépouiller des bases de données et a communiqué avec un vaste réseau d'associés commerciaux. Ses efforts ont porté fruit : Eastwood Marketing a été

situation : « Le COAI nous a donné une excellente occasion de percer sur le marché européen ». À ce jour, Meli-Jo a passé deux commandes et elle envisage d'autres par la suite. « Nous espérons que la notoriété croissante des crosses de fougères canadiennes en Europe nous permettra d'établir d'autres contacts et de réaliser de nouvelles ventes, explique M. Potwin. Grâce au COAI et aux efforts de M^{me} Bourque, nous sommes sur la bonne voie. »

Eastwood Marketing compte cinq employés à temps complet, de nombreux employés saisonniers et des sous-traitants partout au Canada. Elle vend des crosses de fougères biologiques fraîches d'avril à juin et des crosses marinées et congelées tout au long de l'année. En tant qu'entreprise canadienne, Eastwood est fière d'offrir à de nouveaux marchés ce mets délicat, produit principalement par le Canada.

Le COAI collabore avec les délégués commerciaux du Canada en poste aux quatre coins du globe pour jumeler des occasions d'affaires internationales et des entreprises canadiennes.



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.

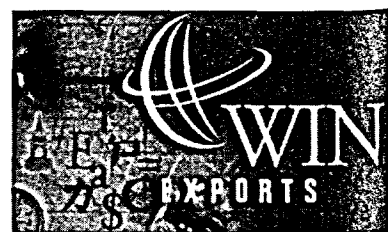
Pour plus de détails, consulter le site Internet du COAI à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai

mise en relation avec Meli-Jo, puis un accord a été négocié.

M. Mike Potwin, directeur de l'exploitation d'Eastwood, est ravi de cette

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.



CRO Engineering accède aux marchés étrangers grâce au passage prochain à l'an 2000

Le défi de l'an 2000

CRO Engineering Ltd. vient d'étendre ses activités au-delà du marché canadien. Le mois dernier, la petite société de Carp (Ontario) a été choisie par la Commission du commerce des entreprises d'État de la Chine parmi 10 sociétés internationales pour présenter aux sociétés d'État du pays des ateliers et des colloques sur la préparation au passage à l'an 2000.

Le projet est parrainé par le programme Information au service du développement (InfoDev) de la Banque mondiale, qui permet à des pays d'obtenir la collaboration d'experts pour les aider à évaluer les risques liés au passage à l'an 2000 et à élaborer leurs propres plans d'urgence.

Projets d'envergure pour une jeune entreprise

CRO Engineering Ltd. a été créée il y a un peu plus de deux ans par M. John Grefford qui possède de l'expérience à la fois comme ingénieur chimiste et comme ingénieur électricien. La société a commencé par évaluer les besoins techniques des PME et à mettre sur pied des projets de développement des entreprises à leur intention. « Toutefois, de déclarer M. Grefford, je me suis rendu compte rapidement que ma société avait l'expérience et les ressources requises pour offrir des services de gestion des projets de préparation au passage à l'an 2000, qui constitue un marché en pleine expansion. »

Ses clients viennent du secteur privé et du secteur public (ministère de la Défense nationale, Ressources naturelles Canada, Parcs Canada, Santé Canada et le gouvernement de l'Ontario).

« Forts de nos antécédents au Canada et de notre expérience dans le secteur

financier, entre autres, de dire M. Grefford, nous nous sommes adressés à la Banque mondiale pour offrir nos services. De plus,

La souplesse assure un succès accru

Quelques jours avant le départ de M. Grefford pour la Chine, CRO a décroché un deuxième contrat de la Banque mondiale : en Mongolie. L'entreprise négocie actuellement d'autres contrats en Asie.

M. Grefford attribue le succès de sa société sur le marché en évolution rapide de la préparation au passage à l'an 2000 à ses « ressources de base », une équipe d'experts qui offre à la société la souplesse nécessaire pour entreprendre de nouveaux projets à mesure qu'ils se présentent, en tirant pleinement profit du créneau limité offert par la transition à l'an 2000.

« Ces réalisations sont attribuables à la réputation que les sociétés canadiennes, dont la mienne, ont acquise pour leur travail, et qui a contribué à faire du Canada un chef de file dans le domaine de la préparation au passage à l'an 2000 », de déclarer M. Grefford avec fierté.

Il espère que ces projets internationaux l'aideront à établir, avec des

Rappel ALLÈGEMENT FISCAL POUR VOUS AIDER À RELEVER LE DÉFI DE L'AN 2000

Le gouvernement fédéral accorde un allègement fiscal spécial pour aider les petites et les moyennes entreprises à résoudre leurs problèmes informatiques associés à l'entrée dans le deuxième millénaire.

Le programme s'applique au coût du matériel et des logiciels acquis entre le 1^{er} janvier 1998 et le 31 octobre 1999 dans le but de remplacer le matériel qui n'est pas conforme à l'an 2000.

L'allègement fiscal prend la forme de déductions pour amortissement (DPA) accélérées, jusqu'à concurrence de 50 000 \$. Ainsi, les plus petites entreprises pourront déduire la totalité des dépenses admissibles pour l'année dans laquelle elles ont été engagées.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau des services fiscaux de Revenu Canada de votre région.

en tant que seule société canadienne inscrite dans la base de données sur l'électrotechnologie de l'Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), source utilisée pour trouver des consultants qualifiés par de nombreux organismes, dont la Banque mondiale, cela ne nous a certainement pas nui. »

sociétés internationales, des liens qui pourraient mener à d'autres projets une fois réglés les problèmes de l'an 2000.

Pour plus de renseignements sur CRO Engineering Ltd., communiquer avec M. John Grefford, ingénieur principal, tél. : (613) 839-1108; téléc. : (305) 832-8232.

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. Plus de 500 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Les technologies de l'information en vedette à la réunion générale annuelle du Conseil commercial Canada-Chine

TORONTO — 25-26 novembre 1999 — La 19^e réunion générale annuelle du Conseil commercial Canada-Chine, qui se tiendra sous le titre « AccessChina@CCBC.AGM99 », comportera deux journées de séances plénières assorties de réceptions en soirée, de dîners, d'un déjeuner et d'un banquet offrant des possibilités d'établir ou de renforcer des liens d'affaires.

La conférence portera sur deux thèmes clés : l'expansion du secteur des technologies de l'information de la Chine et ses répercussions sur les entreprises canadiennes, et les conséquences de l'accession de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Au cours des séances plénières, les participants recevront des renseignements précis et opportuns sur divers sujets, notamment la gestion de l'information en conformité avec les prescriptions légales relatives à la protection de la propriété intellectuelle et à la réglementation du secteur virtuel; l'optimisation des atouts qu'offre le commerce électronique; les possibilités d'investissement et de partenariat; de même que le recours aux technologies de l'information pour avoir un avantage concurrentiel sur le marché chinois.

La réunion sera en outre l'occasion de transmettre aux participants de l'information de premier ordre sur la façon dont

l'accession de la Chine à l'OMC influera sur la conduite des affaires courantes et sur la planification à long terme des entreprises déjà présentes en Chine.

En plus d'offrir de nombreuses occasions de nouer des liens, cette manifestation présentera un mini-salon professionnel (on peut réserver de l'espace pour y installer des stands).

Pour renseignements, communiquer avec le Conseil au (416) 954-3800.

Regina invite les jeunes autochtones à une conférence sur l'entrepreneuriat

REGINA (SASKATCHEWAN) — 4-6 novembre 1999 — Vous pouvez aider les jeunes des Premières nations à s'ouvrir au monde des affaires en participant à la Best Practices in First Nation Youth Entrepreneurship National Conference '99. Vous pourrez par la même occasion exposer vos produits ou vos services au salon des entrepreneurs, qui aura lieu parallèlement à la conférence.

Les jeunes entrepreneurs des Premières nations sont appelés à réaliser de grandes choses sur les plans économique et social au Canada. Ceux qui sauront maîtriser les nouvelles technologies de l'information, obtenir du financement pour leurs activités et le gérer, tirer parti de programmes

de formation utiles et peu coûteux, et qui seront prêts à offrir les programmes et les services que demande le marché auront les meilleures chances de réussir.

Cette conférence et le salon qui l'accompagne permettront aux jeunes autochtones d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires pour entrer de plein pied dans le XX^e siècle et envisager l'avenir avec confiance.

Pour plus d'information, communiquer avec M. W.W. (Bill) Zarchikoff ou M^{me} Rebecca Zarchikoff, tél. : 1 888 683-7711 (sans frais) ou (604) 530-3840, téléc. : (604) 530-3841, courriel : wzarchik@direct.ca, Internet : www.wzarchikoff.com

SAVIEZ-VOUS QUE...

- Le Canada est le plus important exportateur de produits forestiers du monde. En 1998, le Canada a exporté pour 25,1 milliards de \$US de produits forestiers, ce qui représentait 18,4 % de la valeur globale des exportations mondiales de ce secteur.
- Le Canada est actuellement le troisième exportateur de véhicules automobiles en importance, après l'Allemagne et le Japon. En 1997, la valeur des exportations canadiennes d'automobiles était de 28,2 milliards de \$, représentant 10,7 % de la valeur globale des exportations mondiales d'automobiles.
- Parmi les domaines de technologies de pointe au Canada, l'aérospatiale est celui qui connaît le plus grand succès à l'exportation. L'industrie aérospatiale canadienne fournit de l'emploi à plus de 60 000 personnes; elle est la sixième en importance au monde et est celle qui connaît la plus forte expansion de tous les principaux pays spécialisés dans l'aérospatiale.

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site Internet 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



CS
1
6f
17
November
1999
copy 1

Canada Export

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

Dept. of External Affairs
Vol. 17, n° 98 - 10 novembre 1999
OTTAWA

Les lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne 1999

NOV 4 1999

Le ministre du Commerce International, M. Pierre S. Pettigrew, a présenté les Prix d'excellence à l'exportation canadienne 1999 aux sociétés suivantes lors d'une cérémonie qui a eu lieu à Toronto le mois dernier :

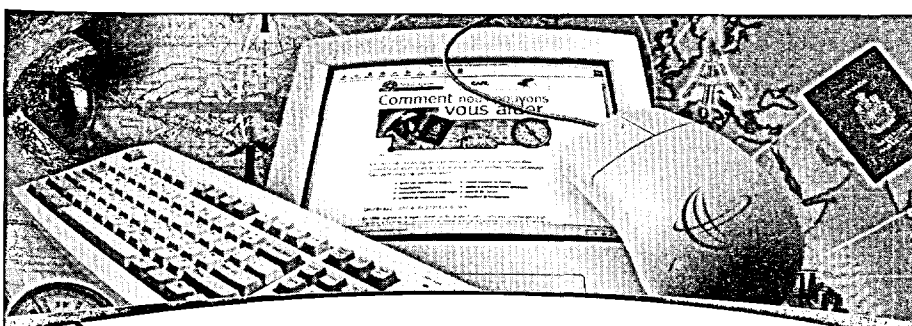
- **AVANT-GARDE ENGINEERING**
L'Assomption (Québec)
Prix de la Banque CIBC pour la création d'emplois
- **Diagnostic Chemicals Limited**
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
- **Dominion Veterinary Laboratories Ltd.**
Winnipeg (Manitoba)
- **Douglas & McIntyre Publishing Group**
Vancouver (Colombie-Britannique)
- **Nanometrics Inc.**
Kanata (Ontario)
Prix de Téléglobe pour l'innovation et les progrès technologiques
- **Rainbow Farms Limited**
Upper Rawdon (Nouvelle-Écosse)
- **Schulte Industries Ltd.**
Englefeld (Saskatchewan)
Prix du mérite à l'exportation de la SEE pour les PME
- **Le Groupe SNC-LAVALIN inc.**
Montréal (Québec)
Prix d'excellence pour l'ensemble des réalisations
- **Viceroy Homes Ltd.**
Port Hope (Ontario)
Exportateur de l'année
- **Wentworth Technologies Company Ltd.**
Mississauga (Ontario)

Pour plus de détails sur ces sociétés, voir le Supplément spécial qui paraîtra dans le prochain numéro de CanadExport.

Le Canada accueille les Amériques

Le Canada sera le point de mire des dirigeants du monde des affaires et des responsables de la politique commerciale de tout le continent américain, lorsqu'il accueillera, du 1^{er} au 3 novembre 1999, le Cinquième Forum des gens d'affaires des Amériques (FGAA) puis, le 3 et le 4, la Réunion des ministres du commerce de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA).

Le Forum de cette année, qui a pour thème « Intégrer les Amériques », réunira plus d'un millier de dirigeants
Voir page 16 — Le Forum



A votre service 24 heures par jour

www.infoexport.gc.ca

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

DANS CE NUMÉRO

Équipe Canada sur l'Internet	2
Équipe Canada : cas de réussite	3
Nouvel exportateur du mois	6
LE POINT SUR LE MOYEN-ORIENT	I-IV
La téléphonie au Brésil	7
Carrefour États-Unis	10
Occasions d'affaires	11-14
Foires et missions commerciales	15-16

LE COIN DES LECTEURS

Monsieur le rédacteur,

La réaction des sociétés canadiennes concernant l'article, paru dans le CanadExport du 15 juin 1999, sur le Programme de bourse Eltsine pour la démocratie, nous a fait grand plaisir. Plus de 30 entreprises ont communiqué avec nous pour nous manifester leur intérêt.

CanadExport nous a permis de faire connaître ce programme gouvernemental à des gens qui, autrement, n'en auraient jamais entendu parler.

Veillez agréer mes sincères salutations.

Chargée de projet
Sigma VI

Agence d'exécution canadienne
pour le Programme BED

Lisa Van Buren

Les ministres du Commerce canadiens mettent l'accent sur la collaboration

Le 7 octobre 1999, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, s'est entretenu, à Toronto, avec ses homologues provinciaux et territoriaux d'un vaste éventail de questions liées au commerce international.

La rencontre, qui s'inscrivait dans la série de consultations organisées par le gouvernement du Canada, visait à approfondir le débat sur la politique en matière de commerce international et les questions connexes, en prévision de deux réunions d'importance que présidera le Canada, à savoir la réunion des ministres du Commerce de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA) et la troisième Conférence ministérielle de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Ces rencontres se dérouleront respectivement à Toronto les 3 et 4 novembre prochain et à Seattle du 30 novembre au 3 décembre.

« En travaillant étroitement ensemble, nous pourrions profiter pleinement de la neuvième ronde de négociations commerciales multilatérales, qui débutera prochainement à l'OMC, et nous serons en

mesure de bien comprendre nos priorités respectives, de dire M. Pettigrew, qui a en outre souligné l'importance de consultations suivies et régulières entre les divers paliers de gouvernement. Notre objectif premier sera de renforcer le système de commerce international basé sur des règles, lequel profite tout particulièrement aux puissances moyennes comme le Canada. »

Les discussions ont également porté sur la promotion du commerce international et de l'investissement étranger. « C'est en grande partie grâce à la campagne acharnée entreprise par le Canada pour promouvoir l'exportation et l'investissement étranger au pays que les exportations représentent aujourd'hui 40 % du produit national brut, une proportion qu'aucun autre pays du G-7 n'affiche, a précisé M. Pettigrew. Cette importante

Voir page 15 — Les ministres du Commerce

Lancement du nouveau site Internet d'Équipe Canada

Lancé parallèlement à la mission d'Équipe Canada au Japon en septembre 1999, le nouveau site Internet d'Équipe Canada est maintenant accessible. On y trouve des témoignages, des exemples de réussite, le calendrier des activités et des photographies de la dernière mission commerciale, de même que des renseignements de base sur toutes les missions d'Équipe Canada.

Y figurent également d'autres missions commerciales et missions d'expansion des marchés organisées par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Visitez le site à l'adresse www.tcm-mec.gc.ca pour mieux comprendre le rôle d'Équipe Canada et de quelle

façon il peut servir vos intérêts commerciaux.



Équipe Canada inc. • Team Canada Inc.

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@dflait-maeci.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

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

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse Internet de **CanadExport** : www.dflait-maeci.gc.ca/francais/news/newslett/canex. 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 entreprise de produits alimentaires de l'Ontario se taille une part du marché japonais

Au cours des dernières années, Family Tradition Foods a exporté au Japon, par l'entremise d'une importante société commerciale japonaise, pour environ un million de dollars par an de maïs emballé sous vide. Mais depuis une rencontre imprévue avec le président d'une importante chaîne de supermarchés, pendant la mission commerciale d'Équipe Canada 1999, le président de l'entreprise, M. John Omstead, prévoit que ce chiffre pourrait grimper à 50 millions de dollars d'ici sept ans.

Établie à Wheatley, près du parc national de la Pointe-Pelée, dans le sud-ouest ontarien, Family Tradition Foods — qui conditionne et commercialise des légumes surgelés et en conserve — est probablement surtout connue pour son acquisition, à Tecumseh, de l'usine de Green Giant, vedette au Canada menacée de fermeture en 1994. Depuis, le nombre de



M. Omstead (à gauche), en compagnie de son client japonais (à droite), présente les projets de son entreprise au premier ministre Chrétien pendant une réception donnée par Équipe Canada.

salariés à plein temps est passé de 92 à quelque 300, auxquels il faut ajouter jusqu'à 600 travailleurs saisonniers. « Il ne nous aurait jamais été possible de nous entretenir, directement, avec le président de notre plus gros utilisateur final dans les conditions favorables qu'offrait Équipe Canada, de dire M. Omstead. Cette tournure des choses nous permettra d'accroître de façon marquée nos ventes de maïs réalisables à long terme au Japon. »

Marquer des points dans une équipe gagnante

Cette rencontre fortuite — et les gains qui en ont découlé — tient au fait que

M. Omstead faisait partie d'une équipe qui a le vent en poupe : la mission commerciale d'Équipe Canada 1999.

« Et le mot *équipe* prend ici tout son sens, précise-t-il. Dès le premier jour, on fait connaissance avec d'autres gens d'affaires et on commence à travailler ensemble. »

De fait, c'est un autre participant de la mission qui, le premier, a rencontré M. Yuji Kitano, président de la chaîne de supermarchés Kansai. Se rappelant une conversation qu'il avait eue à l'aéroport avec M. Omstead, M. Glen Hamilton, de Hamilton Myriadgate Inc., de Saskatoon, a pensé que son confrère d'Équipe Canada aurait intérêt à faire la connaissance de ce client éventuel. « Glen a saisi la rondelle d'Équipe Canada, a fait une passe à John O, qui l'a remercié et a marqué un but », explique M. Omstead.

L'exploit de M. Omstead a été de profiter de l'occasion pour présenter à son client éventuel son concept de « biographie éthique » — projet qui permettrait au consommateur japonais d'accéder à un site Internet à partir duquel, en introduisant le code à barres d'une boîte de maïs de Family Tradition, il pourrait découvrir, en japonais, toutes les étapes de la culture du maïs, de l'ensemencement jusqu'à la récolte.

« Ensuite, ajoute-t-il, au grand plaisir de notre client — pour qui la présence de dignitaires a énormément d'importance —, nous avons fait prendre notre photo en compagnie du premier ministre Chrétien. »

Le travail d'équipe rapporte

L'appui fourni au sein de l'équipe est réciproque et général, comme il se doit. Le nouveau site Internet — qui servira aussi à promouvoir les techniques écoagricoles de l'entreprise — sera créé par l'entreprise de haute technologie de M. Hamilton. Le personnel du consulat du Canada a aussi contribué au succès de M. Omstead en lui présentant un autre client éventuel et en lui réservant une place à la table du directeur général d'une grande chaîne de restaurants du Japon. Ces rencontres ont été des sources de débouchés futurs.

« La délégation entière était animée d'un esprit de coopération authentique, déclare M. Omstead. Par exemple, j'ai établi quelques contacts dans le secteur japonais des fruits et légumes frais qui, je l'espère, s'avéreront profitables pour les entreprises canadiennes du secteur des cultures de serre. La clé de notre succès vient du fait que nous faisons connaissance dans l'avion et que, dans nos rapports avec nos homologues des pays hôtes, nous ne nous concentrons pas uniquement sur nos propres intérêts, mais aussi sur ceux de nos nouveaux amis. »

« Il importe aussi de ne pas perdre de vue le rôle du gouvernement fédéral en tant que membre de l'équipe. Je ne saurais trop insister sur le fait que le moment choisi pour effectuer le voyage était idéal, compte tenu de l'évolution de la conjoncture régionale décrite lors de la séance d'information sur la restructuration économique du Japon. Les ressources gouvernementales ont été

Voir page 11 — Une entreprise

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

sur le Web au

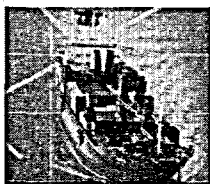
www.infoexport.gc.ca

À votre service

Le plan de notre site **24 HEURES
PAR JOUR**

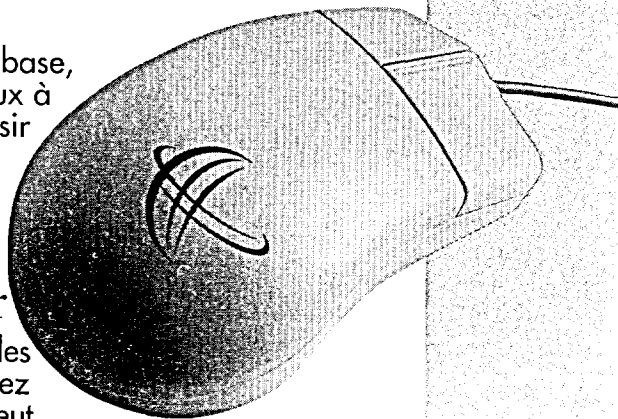
► Comment nous pouvons
vous aider

Découvrez comment nos services de base, disponibles dans plus de 120 bureaux à l'étranger, peuvent vous aider à réussir sur les marchés mondiaux.



► Études de marché et
contacts dans votre secteur

Choisissez parmi des centaines d'études de marché accessibles en ligne. Trouvez qui, dans nos bureaux à l'étranger, peut vous aider dans votre secteur.

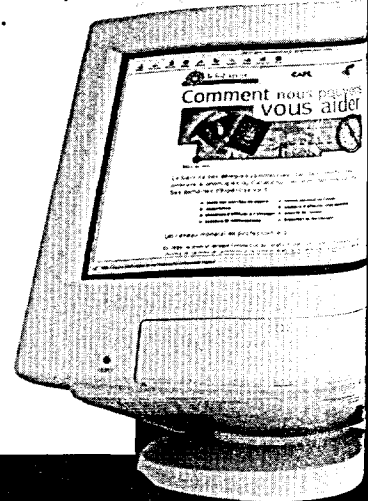


► Services-é de nos bureaux à l'étranger

Trouvez de l'information et des liens Internet par pays. Communiquez électroniquement avec notre bureau dans votre marché-cible.

► Autres programmes et services

Tirez parti des autres services accessibles aux entreprises canadiennes faisant des affaires à l'étranger.



Équipe Canada inc. • Team Canada Inc



Chaque jour, un nombre croissant d'entreprises canadiennes font des affaires sur le Web. Pour mieux les servir, le Service des délégués commerciaux du Canada a amélioré ses services Internet. Désormais, nos clients ont un accès plus rapide et plus facile à nos bureaux à l'étranger et à nos études de marché.

Faites comme les 50 000 personnes qui ont visité le site InfoExport en septembre et voyez comment le Service des délégués commerciaux du Canada peut aider votre entreprise à réussir sur les marchés étrangers.

www.infoexport.gc.ca

Nos bureaux et notre personnel à l'étranger

Le Service des délégués commerciaux du Canada aide, à l'étranger, les entreprises qui ont étudié et choisi leur marché cible. Grâce au site Web InfoExport, vous pouvez maintenant déterminer qui, dans votre secteur d'activité, peut vous aider à l'étranger. Vous pouvez également communiquer par voie électronique avec notre bureau dans le marché que vous avez ciblé. Vous pouvez aussi tout simplement télécharger notre répertoire.

Que votre entreprise soit petite ou grande, nouvelle ou expérimentée sur les marchés étrangers, le Service des délégués commerciaux peut vous aider à vous préparer pour les défis du commerce international. Tous nos bureaux à l'étranger offrent les services suivants :

- **Aperçu du potentiel du marché**
Aide pour l'évaluation de votre potentiel sur un marché
- **Recherche de contacts clé**
Contacts et partenaires adaptés à vos besoins
- **Information sur les entreprises locales**
Information à jour sur les entreprises locales
- **Renseignements pour les visites**
Conseils pratiques sur l'organisation de votre voyage
- **Rencontre personnelle**
Les plus récents développements par nos agents sur le terrain
- **Dépannage**
Conseils et aide pour résoudre des difficultés de nature commerciale

Nos études de marché

Le site Web InfoExport vous donne un accès gratuit à des centaines de rapports sectoriels et d'études sur des débouchés possibles dans plus de cent pays. Le tableau qui suit montre le nombre de rapports que nous avons sur divers secteurs. Visitez le site InfoExport pour découvrir les débouchés d'affaires à l'étranger et pour mieux connaître votre marché cible.



Secteur	Nombre de rapports
Aérospatiale et défense	36
Agriculture, aliments et boissons	128
Arts et industries culturelles	18
Automobile	20
Bio-industries	19
Industries forestières	19
Industries de l'environnement	83
Industries de la santé	61
Industrie des services	98
Matériel et services d'énergie électrique	14
Matériel et services d'exploitation du pétrole et du gaz	40
Métaux, minéraux et équipement, services et technologies connexes	34
Poissons et fruits de mer	11
Produits de construction	37
Produits de consommation	100
Technologies de fabrication de pointe	38
Technologies de l'information et télécommunications	140
Transports urbain et ferroviaire	23

Une jeune société québécoise prend la route de l'exportation : direction États-Unis

Vendre aux États-Unis n'est pas simplement une question de traverser la frontière. Loin de là. Pour que ça « roule » vraiment, encore faut-il connaître les nombreux règlements qui régissent ce vaste marché si proche, mais parfois différent du nôtre, comme l'a appris Alutrec Inc., fabricant de semi-remorques en aluminium.

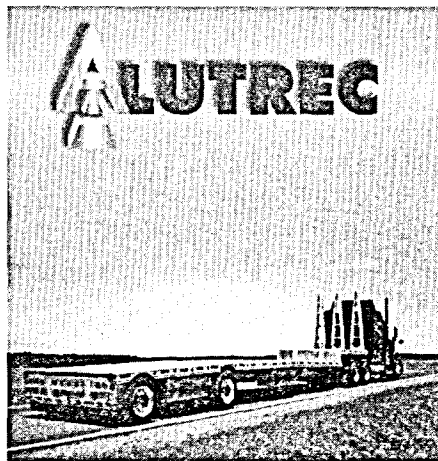
Fondée il y a quatre ans, la petite entreprise de 30 employés de Ste-Agathe-de-Lotbinière a commencé sa production de remorques, de conception toute nouvelle, deux ans plus tard. « Notre remorque est unique au pays, » d'expliquer le président d'Alutrec, M. Julien Nadeau, « tant par sa légèreté (comparée aux remorques conventionnelles en acier) que par sa résistance, ce qui la rend parfaitement adaptée au climat canadien. » Mais si ce type de remorque est nouveau au Canada, ce n'est pas le cas chez nos voisins du Sud. C'est d'ailleurs ce qui, paradoxalement, a attiré M. Nadeau vers ce marché.

Une exposition qui ouvre des portes

Les démarches d'Alutrec en vue de l'exportation remontent à 1996 lorsque M. Nadeau a participé au congrès annuel de l'Association d'équipement de transport canadienne, tenu à Toronto. Il a rencontré M^{me} Margaret Baxter, agent de commerce international au consulat général du Canada à Detroit. « C'est elle qui nous a parlé pour la première fois du marché américain et des services qu'offre le consulat général aux participants au salon Mid-American Trucking Show (MAT), qui a lieu

chaque année à Louisville (Kentucky) », se rappelle M. Nadeau.

Il a néanmoins fallu quelques années à la société avant de participer au MAT en mars dernier : elle a lancé son produit en



1997, puis acquis une meilleure connaissance des lois fédérales qui, des deux côtés de la frontière, régissent le transport routier.

« Disposant, grâce à M^{me} Baxter, d'un espace au stand du consulat et d'un autre loué à l'extérieur, nous n'avons pas manqué d'attirer l'attention de clients éventuels sur notre remorque, même si, fait remarquer M. Nadeau, notre but initial n'était que de sonder le marché américain. »

Ainsi un visiteur a signalé Alutrec à un ami d'une société de distribution de plancher

de bois franc, Hearth Glow, avec lequel M. Nadeau a pris contact. « Le mois suivant, après quelques démarches et des négociations, la vente de notre première remorque était conclue. »

Un bon rapport qualité-prix

Après sa première vente à l'exportation, M. Nadeau s'est rendu compte que, bien que les remorques en aluminium soient très répandues aux États-Unis, la sienne remportait la palme au niveau qualité-prix, confirmant ainsi son choix de ce créneau. « Notre directeur des ventes, M. Jean Fournier, est déjà en relation avec d'autres clients éventuels, même si nous comptons pénétrer le marché progressivement », explique M. Nadeau.

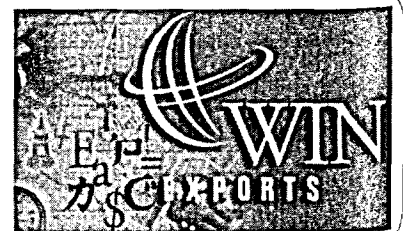
Si Alutrec participe encore une fois au salon MAT l'année prochaine, ce sera pour y lancer officiellement son produit. « de nouveau avec l'aide de consulat du Canada », indique M. Nadeau.

En février, un mois avant le salon, il prévoit participer à la Commercial Truck Trailer and Technology Exposition, organisée par le 36^e congrès de la National Truck Equipment Association à St. Louis (Missouri), cette fois-ci avec l'aide du ministère de l'Industrie du Québec. « Nous comptons

Voir page 16 — Alutrec 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 1-800-551-4946 — (613) 944-4946 à partir de la région de la capitale nationale.



Place au Canada dans la téléphonie brésilienne

L'industrie brésilienne des télécommunications — qui englobe la technologie, le matériel, les systèmes et les services de transmission de la voix et des données, les services de communication spatiale, la radiomessagerie, les services de liaison, la télévision par radiodiffusion et par câble — est un secteur en pleine croissance.

Au Brésil, le nombre moyen de téléphones est encore inférieur aux moyennes mondiales, mais les nouveaux investissements réalisés au cours des quatre prochaines années devraient permettre à ce pays d'atteindre les niveaux mondiaux d'installation et de service. Ce marché présentera donc de bonnes perspectives pendant de nombreuses années.

Il y a 100 ans que les Canadiens sont présents dans ce secteur. En effet, ce sont des Canadiens — notamment la société São Paulo Traction, Light and Power, aujourd'hui appelée Brascan — qui ont installé au Brésil les premiers systèmes téléphoniques et les premiers systèmes de production et de distribution d'énergie.

Les entreprises canadiennes se distinguent

Bon nombre d'entreprises canadiennes de services de téléphone et de télécommunications œuvrent toujours au Brésil, par l'entremise d'une unité locale de production ou au moyen de la vente directe à partir du Canada.

Les sociétés montréalaises Bell Canada International (BCI) et Telesystems International Wireless (TIW) ont décroché deux marchés plus tôt cette année dans le lucratif secteur brésilien de la téléphonie. (L'an dernier, leur soumission avait été retenue pour la fourniture de services de communications cellulaires sur la bande B dans les États du Centre-Ouest du Brésil et du Rio Grande do Sul.)

Les deux nouveaux marchés ont été attribués à deux consortiums dirigés par BCI, à savoir Canbrá qui doit offrir le service téléphonique fixe et des services à valeur ajoutée dans le Nord et le Nord-Est du Brésil (16 États qui s'étendent de la région amazonienne jusqu'à Rio de Janeiro) et Megatel qui doit offrir des services similaires dans l'État de São Paulo. Les investissements atteignent environ 1,5 milliard de dollars et 2 milliards de dollars respec-

tivement et couvrent, ensemble, un territoire sous licence qui compte quelque 125 millions d'habitants et qui englobe les agglomérations de São Paulo et de Rio de Janeiro, les villes de Belo Horizonte, de Salvador et 13 autres capitales d'États du Nord.

La société Bell Canada, ces deux consortiums et la TIW fourniront certains services téléphoniques sur 90 % du territoire brésilien.

La privatisation du système brésilien de télécommunications est en cours et entraîne la vente par adjudication du dernier service téléphonique fixe concurrentiel dans les régions du Centre-Ouest et du Sud.

Après avoir obtenu les licences de communications cellulaires sur la bande B, TIW s'est vu attribuer un marché en vue de la fourniture de services de communications cellulaires sur la bande A dans l'État du Minas Gerais et dans les États de l'Amazonie.

Grâce à des ententes de longue durée qu'elle a signées avec la société Embratel, qui a récemment été privatisée, Téléglobe (Montréal) est aujourd'hui l'une des principales entreprises de communications internationales bidirectionnelles au Brésil, de même que le principal fournisseur de temps au réseau national d'interconnexion d'Embratel. Téléglobe a dernièrement établi sa base à São Paulo et est en voie d'installer son téléport pour fournir des services de première classe de transmission de la voix et des données.

TeleSat (Ottawa) a elle-aussi un avenir prometteur sur le marché brésilien, notamment dans la région méridionale du pays qui présente des possibilités d'expansion et où elle a récemment parachevé l'installation de téléports à São Paulo, à Rio de Janeiro et à Belo Horizonte, pour la prestation de données et de liens à valeur ajoutée à des utilisateurs brésiliens.

Voir page 9 — Le secteur brésilien

Marchés des IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>

Grâce à IFInet, vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 veille concurrentielle au service des entreprises

par Susan Clarke, Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP)

La veille concurrentielle est quelque chose que nous faisons tous, tous les jours, à des degrés divers et avec plus ou moins de succès. Elle consiste à surveiller les concurrents dans le but de fournir à des entreprises de tailles diverses des données commerciales qui les aideront à prendre des décisions éclairées. Cette activité comprend la collecte de renseignements menée de manière licite et éthique, l'analyse précise et objective des données et leur diffusion contrôlée dans un but pratique.

La veille concurrentielle a beaucoup de poids dans le processus décisionnel des entreprises. Ainsi, sans connaître le terme, un grand nombre d'entreprises la pratique. Par exemple, le service de planification d'une entreprise aura recours à la veille concurrentielle afin d'évaluer de nouveaux marchés prometteurs; ou encore le service des ressources humaines recueillera des renseignements sur les salaires et avantages sociaux offerts par d'autres employeurs. Il s'agit là d'actions coordonnées qui relèvent de la veille concurrentielle et dont l'objet est de donner à une entreprise un avantage par rapport à ses concurrents.

La veille concurrentielle n'est pas de l'espionnage. Elle n'est pas contraire à l'éthique. Elle n'est pas difficile. Et enfin, elle n'est pas onéreuse.

La collecte de renseignements est un processus méthodique et organisé, indispensable pour pénétrer un marché étranger. Une fois triés et analysés, les renseignements obtenus vous donneront une bonne idée de la concurrence.

Les « veilleurs » suivent un processus systématique pour recueillir les données, que nous appelons le « cycle du renseignement », lequel comporte cinq étapes : planification, collecte, synthèse, analyse et diffusion.

La *planification* est l'étape au cours de laquelle on pose des questions : Quel est le problème? Quels sont les enjeux? Quels moyens pouvons-nous mettre en œuvre pour trouver les meilleures réponses possibles aux questions que nous nous posons?

Les veilleurs élaborent ensuite un plan de *collecte*, indiquant les éléments indispensables à la reconstitution du « puzzle » informationnel.

L'étape de la *synthèse* consiste dans un premier temps, à parcourir toute l'information recueillie, puis à grouper les renseignements par catégorie ou par sujet. Cette étape, qu'on appelle aussi « analyse des écarts », sert à déterminer les lacunes et à définir les moyens de trouver les données manquantes.

Une fois la synthèse terminée, il s'agit d'*analyser* l'information. Il existe des centaines de méthodes. L'une d'elles est l'analyse FFPM (forces, faiblesses, possibilités, menaces) .

La dernière étape, celle de la *diffusion*, consiste à présenter l'information à ceux qui l'ont demandée et à ceux qui peuvent en profiter.

Catégories de renseignements

Il y a deux catégories de renseignements :

1) l'*information primaire* ou humaine, communément appelée HUMINT (human intelligence), qui correspond aux renseignements recueillis en parlant aux gens; 2) l'*information secondaire* ou de source ouverte, communément appelée OSINT (open source intelligence), qui est recueillie dans des documents et des sources de renseignements publics, par exemple publications, bibliothèques, répertoires, journaux et Internet.

Les spécialistes de la veille concurrentielle parlent de valeur ajoutée de l'informa-

tion. Ce concept est souvent illustré par une pyramide : les renseignements se trouvant en haut ayant plus de valeur que ceux du bas. Par exemple, on commence par amasser des connaissances en recueillant des renseignements bruts. Puis on lit tout ce qu'on peut trouver sur un secteur d'activité ou un marché pour bien comprendre les facteurs ayant une incidence sur la question étudiée.

La *veille tactique* consiste à recueillir des renseignements concrets sur les concurrents lorsqu'on cherche à pénétrer un marché ou à conquérir un client. Il s'agit d'une activité planifiée et déterminée par des objectifs et des échéances précis, qui souvent s'appuie largement sur de l'information primaire.

La *veille stratégique* sert à recueillir les renseignements qui vous permettront de prendre des décisions *stratégiques* dans la conduite de vos affaires. L'information recueillie vous aide à comprendre ce que l'avenir réserve à votre secteur d'activité ou au marché et, de cette façon, à soutenir la concurrence.

Facteurs de réussite

Les spécialistes de la veille concurrentielle s'entendent tous pour dire que la réussite dépend de nombreux facteurs, dont les cinq suivants :

- *Le réseau* — Appliquez-vous à étendre votre réseau. Entretenez des contacts avec autant de personnes que vous le pouvez de manière à pouvoir obtenir des renseignements quand vous en aurez le plus besoin.

Voir page 9 — La veille concurrentielle

Le point sur Le Moyen-Orient, la Péninsule arabe et l'Afrique du Nord

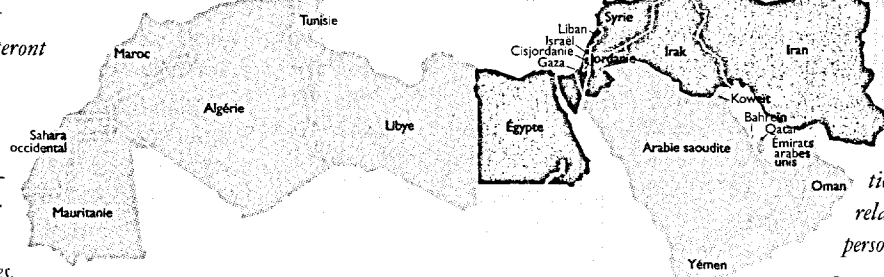
Au cours des deux prochains mois, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) publiera trois suppléments CanadExport sur les débouchés d'affaires au Moyen-Orient (1^{er} novembre), dans la Péninsule arabe (15 novembre) et en Afrique du Nord (15 décembre). Ces suppléments présenteront les mécanismes et outils qui peuvent aider les exportateurs et les investisseurs canadiens sur ces marchés importants et dynamiques.

Il est possible que vous connaissiez bien ces régions et les pays qui les composent, évocateurs de soleil, de sable, d'épices, de pétrole et, parfois, de conflits. Cependant, vous ne savez peut-être pas que ces 20 pays recèlent de possibilités d'exportation uniques pour les produits, services et technologies

canadiennes. Les Canadiens y sont les bienvenus, et leurs biens et services y sont prisés en raison de leur qualité et de leurs prix concurrentiels.

Dans cette région, le succès repose sur trois éléments : des prix avantageux, de la patience et de la persévérance. Néanmoins, le fait de pouvoir compter sur les services d'un agent ou d'un représentant local compétent et doté d'un bon réseau s'avère aussi essentiel. Enfin, comme dans toute relation d'affaires, les contacts personnels jouent un rôle capital.

Nous vous invitons à lire ces suppléments et à vous adresser aux personnes et aux organismes qui aident les entreprises canadiennes à accéder à ces marchés en plein essor et à s'y tailler une place. Vous y trouverez certainement de quoi éveiller votre curiosité.



Le Moyen-Orient : Terre de soleil, de sable, d'épices et de possibilités inexploitées

L'une des caractéristiques communes à nombre de pays du Moyen-Orient est leur désir de restructurer leur économie. Pour y parvenir, ils comptent diversifier leur base industrielle et en faciliter l'accès au secteur privé et aux investissements étrangers.

Jusqu'ici, la réforme économique et la privatisation ont donné de bons résultats. Israël a combiné les réformes économiques à des stimulants pour les investisseurs étrangers. Grâce à une main-d'œuvre compétente et innovatrice, une demande des consommateurs croissante et la stabilité qui découle du processus de paix, ce pays compte parmi les plus attrayants de la région pour y faire des affaires.

Bien que l'Iran ait une économie qui repose surtout sur les exportations de pétrole, il possède aussi une solide infrastructure et un secteur privé où règne l'esprit d'entreprise. À l'heure où l'Iran entame sa reconstruction et se prépare à

faire face à l'avenir, il a besoin de produits, de services, de technologies et de savoir-faire étrangers. Traditionnellement, les investisseurs sont prudents quand il s'agit de l'Iran, ce pays interdisant la participation majoritaire d'étrangers dans les banques, l'exploitation des ressources naturelles et les « industries stratégiques ». Or, une certaine participation étrangère est désormais autorisée dans le secteur pétrolier au moyen de projets avec rétrocession. Les entreprises étrangères doivent alors financer et gérer les travaux de construction des infrastructures de production de pétrole et de gaz et assurer l'approvisionnement nécessaire. Elles doivent ensuite les rétrocéder à l'État une fois les travaux achevés (contre un remboursement négocié des profits).

Les ambitieuses réformes économiques entreprises en Égypte ont démarré de façon retentissante avec l'élimination de subventions et la levée progressive des restrictions

sur les devises étrangères. Plus vaste pays du Moyen-Orient et premier à faire la paix avec Israël, l'Égypte est le centre politique et économique de la région. Fort d'une population de près de 65 millions d'habitants, ce marché est l'un des principaux du Moyen-Orient, et les bonnes relations qu'il entretient avec les pays voisins le rendent intéressant pour les entreprises canadiennes.

La fin de la guerre civile au Liban, en 1991, a donné lieu à nombre de possibilités en matière de commerce et d'investissements, en particulier dans les grands projets d'infrastructures. Le gouvernement recherche maintenant l'apport du secteur privé et de nouveaux modes de financement pour l'implantation de son plan de reconstruction, qui s'échelonne sur cinq ans. La privatisation occupe une place centrale dans cette opération, et le gouvernement devrait donc se départir d'entreprises d'État inefficaces.

Voir page ii — Le Moyen-Orient

Élaboré par la Direction du Moyen-Orient



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Faire le saut sur la scène internationale

Les pays du Moyen-Orient n'ont jamais été aussi actifs sur la scène internationale. Israël et l'Égypte ont conclu des accords de libre-échange et de partenariat avec l'Union européenne (UE), tandis que la Syrie progresse dans ses négociations d'un accord d'association avec l'UE. Dans cette perspective, la Syrie a investi plusieurs milliards de dollars pour moderniser son infrastructure et ses industries.

Outre l'accord avec l'UE, Israël a ratifié des accords de libre-échange avec plusieurs pays, dont le Canada, les États-Unis, la Turquie, l'Autriche, la Norvège, la Finlande, la Suède, la Suisse et la République tchèque. Grâce à ces accords, Israël est devenu tant un pays tiers idéal pour les partenariats qu'une porte d'entrée sur les marchés de l'Europe.

L'Égypte est maintenant membre de l'Organisation mondiale du commerce, et renforce ses liens commerciaux à l'échelle

mondiale après avoir adhéré au Marché commun de l'Afrique australe et orientale et à la suite de la signature d'un protocole d'entente avec les 13 pays membres du Southern African Development Community.

En plus d'être de plus en plus présents sur la scène internationale, les pays du Moyen-Orient entretiennent entre eux des relations qui n'ont pas été aussi étroites depuis des années. Ces partenariats sont de bonne augure pour les entreprises canadiennes, qui peuvent dorénavant envisager le développement de plusieurs marchés en même temps plutôt que de tenter d'accéder à un groupe de marchés diversifiés et distincts.

Israël a cultivé les liens économiques avec ses voisins, signant les accords d'Oslo et des accords de paix avec l'Égypte et la Jordanie, et consolidant ses liens avec les pays d'Asie. L'Égypte a établi récemment une union douanière arabe, afin d'éliminer

la presque totalité des droits de douane dans le cadre de sa stratégie de création d'un marché commun.

Le Liban et l'Égypte ont signé un accord de libre-échange en 1998 qui prévoit l'abolition des droits de douane sur cinq à sept ans. Le Liban a aussi conclu une entente douanière avec la Syrie, réduisant les droits de douane sur les échanges de biens industriels de 25 % par année pendant quatre ans.

La Jordanie a noué de bonnes relations commerciales avec la plupart des pays arabes et signé des accords de libre-échange avec nombre de pays voisins, dont le Qatar, Oman, Bahreïn, la Libye, le Soudan, la Somalie, le Maroc, le Liban et l'Autorité palestinienne. La Syrie entreprend quant à elle la mise en oeuvre d'une entente qu'elle a signé avec 14 autres pays arabes pour la création d'une zone de libre-échange arabe.

Une nouvelle ouverture

Un autre point qu'ont en commun les pays du Moyen-Orient sont les efforts déployés pour intensifier leurs liens avec les pays de la région et du monde et ainsi attirer des intérêts commerciaux internationaux. Les entreprises canadiennes sont particulièrement avantagées à cet égard, puisque la plupart des pays de cette région ont établi ou négocient des accords bilatéraux avec le Canada.

Le plus notable de ces accords est l'Accord de libre-échange Canada-Israël, conclu en 1997 et qui a permis d'éliminer les droits de douane sur tous les biens manufacturés et la plupart des produits agroalimentaires. Le Canada a aussi négocié diverses ententes avec le Liban, dont un Accord de protection des investissements étrangers et une Convention préventive de double imposition. Le Canada et la Jordanie ont signé la Convention préventive de double imposition en 1999 ainsi qu'un Accord de protection des investissements étrangers. Le Canada a également signé l'Accord-cadre canado-palestinien de coopération économique et commerciale. Cet accord, de même que l'ouverture du Bureau de représentation du Canada à Ramallah, ont permis de faciliter la tâche aux Canadiens.

Le Moyen-Orient — Suite de la page 1

La Jordanie a fait de grands efforts pour créer un climat libéral pour les entreprises en adoptant de nouvelles lois. Dans son plan de développement quinquennal, elle vise une croissance économique de 6 % et un taux de chômage de moins de 10 %. Elle n'impose pas aux multinationales de contrôles restrictifs sur les devises étrangères ou les importations, et autorise le libre versement des bénéfices et des salaires aux employés étrangers ainsi que l'enregistrement de succursales pour la réalisation de contrats en Jordanie.

Pendant plusieurs années, l'économie de la Cisjordanie-Gaza a été tributaire des économies voisines, en particulier Israël. Or, depuis l'établissement de l'Autorité palestinienne, en 1993, la Cisjordanie-Gaza a développé ses possibilités d'exportation afin de diminuer sa dépendance à l'égard d'un marché unique. Les industries traditionnelles cohabitent désormais avec de nouvelles industries en croissance, comme la construction, les produits pharmaceutiques, les produits chimiques et la transformation alimentaire.

La Syrie jouit d'une économie diversifiée dont les principaux pivots sont l'agriculture, l'exploitation pétrolière, l'industrie légère, le commerce et les services gouvernementaux. De récentes mesures ont été prises afin de favoriser les investissements privés tout en allégeant les restrictions à l'importation et sur les devises étrangères. Ces mesures ont jeté les bases d'une économie de marché axée sur les exportations et au sein de laquelle le secteur privé occupe une place croissante.

De toutes les économies du Moyen-Orient, l'Iraq est la plus distincte. Tout commerce avec l'Iraq doit se faire sous l'autorité des résolutions du Conseil de sécurité de l'ONU, qui limite les ventes de pétrole de l'Iraq à 5,2 milliards \$ par semestre. Ces revenus servent à l'achat de biens humanitaires, à l'indemnisation des victimes de l'invasion iraquienne au Koweït et au financement des opérations de l'ONU en Iraq. Les entreprises canadiennes ont tout de même la possibilité, en vertu du programme de l'ONU, de fournir à ce pays des produits d'alimentation, des produits pharmaceutiques, des appareils médicaux et du matériel d'exploration pétrolière.

Pour plus de renseignements sur le plan de distribution de l'ONU, consulter le site www.un.org/french/Depts/oip/. Pour faire des affaires en Iraq, communiquer avec Jeff McLaren, MAECI, au (613) 944-7029.

Au service des entreprises canadiennes

Exploiter les débouchés au Moyen-Orient n'a jamais été aussi prometteur. Et, bonne nouvelle, les entreprises canadiennes n'ont pas à y faire cavalier seul. Elles disposent de quantités d'organismes gouvernementaux et privés qui ne demandent qu'à les aider à accéder à ces marchés et à s'y tailler une place de choix.

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) est extrêmement active au Moyen-Orient, et offre un éventail complet de services financiers et de services de gestion des risques aux exportateurs. Elle a établi des lignes de crédit en Israël, en Égypte et au Liban, et devrait annoncer l'établissement d'une autre avec la Cisjordanie-Gaza l'an prochain. En Iran, la SEE peut assurer du financement pour une période de plus d'un an, et envisage actuellement d'établir un programme de financement à moyen terme avec la Banque centrale iranienne et le ministère des Relations économiques et des Finances. Pour plus d'information, visiter le site www.edc-see.ca

Le Programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international (PCI-ACDI) fait le

point entre les intérêts commerciaux et les intérêts de développement. Il réduit les risques assumés par les entreprises canadiennes en partageant le coût qu'il faut déboursier pour faire affaire dans les pays en développement. Au fil des ans, PCI-ACDI a fourni une aide considérable aux pays du Moyen-Orient, notamment quelque 3 millions \$ par année à l'Égypte; 12 millions \$ au cours des cinq dernières années au Liban; et 850 000 \$ ces trois dernières années pour la réalisation, par des entreprises canadiennes, d'études de faisabilité en Cisjordanie-Gaza. Pour plus d'information, consulter le site www.acdi-cida.gc.ca

Depuis 1971, le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) a aidé plus de 28 000 entreprises canadiennes à commercialiser leurs produits et services à l'étranger. Les retombées des activités soutenues par le PDME au chapitre des ventes ont dépassé les 12 milliards \$. Pour plus d'information, visiter le site www.infoexport.gc.ca ou communiquer avec le Centre de commerce international le plus près (www.dfait-maeci.gc.ca).

Les exportateurs canadiens ont accès à de nombreux autres organismes et programmes. Pour plus de détails, voir le site du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca. Les organismes suivants sont aussi au service des entreprises canadiennes qui souhaitent faire affaire au Moyen-Orient.

Israël

Institut israélien des exportations :
www.export.gov.il

Égypte

Banque africaine de développement :
www.afdb.org

Iran

Conseil d'entreprise Iran-Canada
(courriel) : icbc@the-alliance.com

Liban

Chambre de commerce et d'industrie de Beyrouth : www.ccib.org.lb

Jordanie

Renseignements généraux :
www.discoverjordan.com/jordan/french/index-f.htm

Cisjordanie-Gaza

PalTrade : www.paltrade.org

Syrie

Information de nature commerciale :
www.syria-net.com

Une mine d'occasions

Les secteurs les plus prometteurs pour les entreprises canadiennes se retrouvent dans de nouvelles industries créées dans la foulée des efforts visant à diversifier l'économie et à réduire la dépendance envers les secteurs traditionnels.

Technologies de l'information et télécommunications

Israël a ouvert son monopole des télécommunications à la concurrence extérieure, créant ainsi des débouchés dans les réseaux cellulaires, les matériels et les logiciels, les multimédias et les applications Internet. TNN Networks Ltd., une coentreprise entre Newbridge Networks et ECI Telecom (l'une des plus importantes entreprises de télécommunications en Israël), a récemment décroché un contrat de 10 millions \$ pour la conception, la fabrication et l'approvisionnement de l'Azess Cabinet pour Bezeq, le fournisseur de services de télécommunications d'Israël.

L'Égypte souhaite équiper d'ordinateurs ses écoles. Les technologies informatiques y sont presque toutes importées, et il existe un vaste marché pour le matériel, les logiciels et les services informatiques. SR Telecom a décroché un contrat de 4,5 millions \$ avec l'Egyptian Telecommunication Organization pour la construction d'un réseau de télécommunications à micro-ondes pour les régions rurales.

L'Iran, qui possède le plus grand réseau de télécommunications de la région, devient rapidement le leader dans ce domaine. Les principaux secteurs de croissance sont les réseaux commutés publics, les communications par satellite, les réseaux de téléphonie mobile et les systèmes de communications de données et de télécommunications rurales. La transition des systèmes analogiques vers les systèmes numériques et l'extension des réseaux de communications par satellite sont des éléments importants du programme iranien de télécommunications.

Le Liban est un chef de file mondial dans le domaine de la téléphonie mobile, et envisage présentement l'établissement d'un troisième réseau, ce qui pourrait représenter des débouchés pour les entreprises canadiennes. Le pays a affecté 1 milliard \$US pour moderniser et agrandir son réseau téléphonique public commuté.

Un consortium d'intérêts internationaux travaille actuellement à la mise au point d'un plan national de technologies d'information pour la Cisjordanie, qui pourrait

Peu de restrictions pour les voyageurs canadiens

Les Canadiens qui séjournent temporairement au Moyen-Orient sont soumis à très peu de restrictions. Visitez le site www.dfait-maeci.gc.ca/travelreport/menu_f.htm afin d'obtenir des conseils et des avertissements à jour.

Le point sur Le Moyen-Orient

comporter l'établissement de réalisateurs de logiciels et d'un parc technologique près de Tulkaram. En septembre 1999, **Télélobe** est devenue la première société de télécommunications internationale à conclure une entente de communication directe avec la **Palestinian Telecommunications Corporation (PalTel)**.

La Syrie a installé l'infrastructure de base pour le service téléphonique, créant des possibilités considérables pour les fournisseurs canadiens. La **Syrian Telecommunications Establishment** devrait annoncer le lancement d'un appel d'offres pour l'approvisionnement du matériel et des logiciels nécessaires pour l'instauration d'Internet dans l'ensemble du pays.

Agroalimentaire

Israël est un marché attrayant pour les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de poissons. Des débouchés existent dans les produits du poisson transformés et en conserve, tels le saumon et le maquereau, les aliments fins, les mets préparés, les céréales, les produits de boulangerie, la confiserie, les grignotines et les produits de viande kashers. La commercialisation des produits de marque privée est un nouveau concept qui fait son chemin en Israël. À peine arrivé sur le marché israélien des mets préparés, **President's Choice International** a créé un fort engouement et offre déjà plus de 500 produits.

L'Égypte importe 36 % des aliments consommés par la population, et la demande croît au rythme de 4,8 % par an. Les produits canadiens exportés depuis longtemps — produits laitiers (beurre, matières grasses, huiles), blé et aliments transformés — pourraient profiter encore de débouchés considérables sur ce marché, tandis que de nouvelles possibilités se dessinent pour les légumineuses, les graines oléagineuses, l'alimentation animale, les tourbes, le bétail et le matériel héréditaire connexe, ainsi que le tabac. L'Égypte et le Manitoba ont signé récemment un protocole d'entente portant sur le canola.

Outre qu'il vend du blé chaque année à l'Iran, le Canada se prépare à entrer dans le marché iranien de l'huile végétale, d'une valeur de 800 millions \$. Le Canada y a aussi effectué des ventes importantes de soja et de maïs.

La transformation alimentaire est un secteur en plein essor en Cisjordanie-Gaza. Les récents progrès effectués afin de satisfaire aux critères de qualité internationaux devraient y ouvrir des débouchés prometteurs.

La Syrie est confrontée à une grave pénurie d'alimentation animale de composition moderne, et présente donc d'intéressantes possibilités. Par ailleurs, l'orge y est en demande — un appel d'offres pour 200 000 tonnes métriques pourrait être lancé prochainement — de même que les graines de soja, de pomme de terre, de tournesol, de betterave à sucre, d'autres légumes et de fruits.

Environnement

De par son importance cruciale, la gestion des ressources naturelles, surtout la gestion de l'eau et des terres arables, occupe le premier rang des priorités environnementales en Égypte. Avec l'aide de la Banque mondiale, l'Égypte a affecté des crédits de 2,6 milliards \$US, valides jusqu'en l'an 2007, pour l'exécution de son plan d'intervention environnementale. Industrie Canada a signé une lettre d'entente avec l'organisme responsable des affaires environnementales d'Égypte afin de stimuler la coopération entre des sociétés égyptiennes et canadiennes dans ce domaine.

Les importants problèmes d'eau, de sol, de qualité de l'air et de déchets que connaît le Liban ont amené le gouvernement à adopter un budget de 1,1 milliard \$US pour les 10 prochaines années afin d'assurer la maîtrise des ressources environnementales. Les entreprises canadiennes du secteur de l'environnement devraient tirer parti des possibilités naissantes dans les domaines de la gestion des lieux d'enfouissement, du traitement des eaux usées, de l'épuration de l'eau, des barrages et du recyclage.

La Jordanie a obtenu des subventions et des prêts d'une valeur de 819 millions \$ pour des projets d'aménagement hydraulique échelonnés sur les cinq prochaines années. Les projets prévus permettront à la Jordanie de contenir la détérioration annuelle de son déficit en eau. Actuellement, le pays est à la recherche d'aide pour la restauration du réseau d'aqueduc d'Amman.

La Banque mondiale a approuvé la réalisation d'une étude de faisabilité de 750 000 \$US en Syrie sur l'utilisation du gaz naturel dans la production d'énergie, les transports, l'alimentation résidentielle et d'autres domaines. Un projet pilote visant à convertir les camions diesel et les minibus au gaz naturel est aussi prévu. Des possibilités existent en outre dans le secteur de l'équipement afin de moderniser les installations publiques et les systèmes de transport de même que les technologies de fabrication, de raffinage et de mise en oeuvre.

Pétrole et gaz

Le secteur d'activité économique le plus important de l'Iran offre un grand potentiel aux entreprises canadiennes. Comme ce pays se classe au deuxième rang dans le monde pour ses réserves de pétrole et de gaz, sa demande de produits et de services canadiens est déjà solide et devrait continuer d'augmenter dans des domaines comme l'exploration, le forage, le raffinage et la formation. Depuis 1995, les entreprises étrangères peuvent être présentes dans ce secteur au moyen de projets avec rétrocession. Plusieurs firmes canadiennes sont déjà des fournisseurs de la Société nationale du pétrole de l'Iran, qui possède un service d'achat à Calgary. En 1997, la société **Bow Valley** a été la première entreprise internationale à signer un accord de rétrocession.

Foires commerciales à venir

La participation aux foires commerciales est l'un des moyens les plus efficaces pour percer sur des marchés étrangers. Ne manquez pas Build and Buy (Tel Aviv), Iran Oil and Gas Show, Cairo Interbuild, Project Lebanon 2000 (Beyrouth) et SIMA (Syrian Industrial Marketing Fair) (Damas). Pour obtenir tous les détails sur la participation et l'inscription aux futures foires et missions commerciales au Moyen-Orient, visiter le site www.dfait-maeci.gc.ca

Le secteur brésilien de la téléphonie *(Suite de la page 7)*

La société Nortel (Toronto) est présente au Brésil depuis près de neuf ans. Lan dernier, elle a établi des unités de production de stations de base de service radio cellulaire à Campinas, à l'ouest de São Paulo. Nortel a une réputation bien établie, car elle a fourni le premier réseau cellulaire de Brasilia et elle est l'un des premiers fournisseurs de matériel de commutation au Brésil.

SR Telecom (Montréal) a fourni des systèmes de transmission par faisceaux hertziens pour intégrer les plateformes d'exploitation pétrolière en mer au réseau de communications de la Petrobras, et a ouvert un bureau des ventes à Rio de Janeiro.

L'équipement de transmission radio-électrique, qui était à l'origine fabriqué par la société Harris Microwave Division (Calgary), est aujourd'hui fourni aux principales entreprises de communications cellulaires à partir des installations de cette entreprise qui sont situées près de São Paulo.

Reconnaissant qu'il est nécessaire d'établir une solide présence au Brésil pour la prestation de services de soutien et

d'autres services, Newbridge Networks (Kanata) a ouvert un bureau à Rio de Janeiro.

Au moyen de différentes formes d'ententes, de nombreux autres produits fabriqués au Canada sont présents sur le marché brésilien, même si leur appellation commerciale n'est peut-être pas connue du grand public.

Glenayre Electronics (Vancouver) est le principal fournisseur de matériel de radiomessagerie et de liaisons au Brésil, où ce marché se développe.

Eicon Technology Corporation (Montréal) a accompli des progrès en introduisant ses produits de connectivité pour les services du réseau RNIS.

Mitel Semiconductor est parvenue, sans investir directement au Brésil, à ce que ses semi-conducteurs soient intégrés dans la plupart des appareils téléphoniques, des autocommutateurs privés et des systèmes clés fabriqués au Brésil.

Til-Tek Antennas (Kemptville) a signé une entente pour la fabrication au Brésil de ses antennes de services de communications cellulaires.

On dénombre également des entreprises canadiennes qui offrent des services de télécommunications au Brésil. Ainsi, par l'entremise des sociétés Spectra Telecom et Horizon (Montréal), qui ont des bureaux à São Paulo, SNC fournit des services de gestion des sites et de réglage des systèmes.

Plusieurs entreprises canadiennes offrent des services de cartographie de haute résolution pour aider les entreprises de téléphonie à planifier les réseaux et à établir les trajets de communication. Ce sont notamment SHL Vision (Ottawa), RadarSat (Richmond, C.-B.), PCI (Richmond Hill), Intermap (Calgary), Hauts-Monts (Beauport, Qc).

Dans le secteur de l'audiovisuel, la société BCI, par l'entremise de Canbras Communications (Montréal) a formé une coentreprise avec la société brésilienne Abril Group, pour offrir des services de télédistribution à un réseau de villes de la région métropolitaine de São Paulo, lequel atteint plus de 75 000 ménages.

Leitch Video (Toronto) est l'un des principaux fournisseurs d'équipement de studios de télévision.

Stratus (St. John's, T.-N.) fournit de la technologie de pointe pour les systèmes SPG.

C-Mac (Montréal), NSI Communications (Montréal), WaveSat Telecom (Montréal), MPB Technologies (Dorval), Bayly Communications (Ajax), Advantech (Montréal) ont déjà négocié, ou sont en voie de négocier, la formation d'alliances stratégiques avec des entreprises brésiliennes.

Pour plus d'information sur les perspectives qu'offre le vaste marché brésilien de la téléphonie et des télécommunications, communiquer avec M. William Jackson, agent commercial principal, consulat général du Canada à São Paulo, tél. : (011-55-11) 253-4944, téléc. : (011-55-11) 3171-0058; courriel : infocentre-spalo@dfait-maeci.gc.ca

La veille concurrentielle *(Suite de la page 8)*

- *Des efforts ciblés* — Planifiez vos activités de veille et utilisez votre temps et les renseignements recueillis efficacement. Déterminez les questions prioritaires et reportez le reste à plus tard, lorsque vous aurez plus de temps. Il arrive souvent que les renseignements obtenus servent à plusieurs fins.
- *La communication* — Parlez aux gens, envoyez des messages par courrier électronique et faites connaître vos objectifs dans votre propre organisation. Vous devez communiquer vos plans, vos besoins et partager ce que vous avez découvert.
- *Des collaborateurs capables* — Il s'agit de trouver les bonnes sources de renseignements et les bonnes personnes à qui confier le travail.
- *La probité* — C'est le facteur le plus important : vous n'aurez jamais de succès si vous ne suivez pas une ligne de conduite intègre. Les techniques décrites ci-dessus exigent la probité la plus totale.

Pour en savoir plus sur la veille concurrentielle, consulter le site de la SCIP à l'adresse www.scip.org



CanadExport

CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Débouchés dans le secteur du commerce interentreprises à partir de l'Internet

Le consulat général du Canada à Atlanta (Géorgie) signale une occasion pour les sociétés canadiennes qui désirent tirer parti du commerce interentreprises dans le secteur de la gestion et de l'approvisionnement intégrés production-distribution axés sur le client à partir de l'Internet, un secteur qui se développe rapidement.

Les agents du consulat général ont récemment rencontré les responsables de la société GoCo-op à Orlando (Floride), afin de les convaincre d'inclure les fournisseurs canadiens dans leur programme novateur. La société GoCo-op a mis au point une plateforme haut de gamme à partir de l'Internet, à l'usage des entreprises qui achètent régulièrement des produits et des services auprès de dizaines, de centaines ou de milliers de fournisseurs.

En 1996, après de longues recherches sur les besoins des utilisateurs qui ont débouché sur la conception d'un logiciel breveté, GoCo-Op a lancé son système de gestion et d'appro-

visionnement intégrés production-distribution axés sur le client. Les hôtels, les restaurants et les établissements de soins de santé profitent actuellement de ce service; d'autres industries s'en prévaudront au cours des prochains mois.

Grâce à l'interface Internet personnalisée de GoCo-op, les entreprises peuvent facile-

ment et efficacement offrir leurs produits et leurs services à d'autres entreprises. De plus, GoCo-op peut mettre au point des systèmes d'approvisionnement privés qui lient tous les fournisseurs d'une entreprise à l'aide d'un service d'approvisionnement intégré accompagné d'une série

complète de fonctions de gestion, de suivi et de rapport, y compris des interfaces de systèmes administratifs internes tels que la comptabilité et la gestion d'inventaire.

Pour plus de détails, consulter le site Internet www.GoCo-op.com ou communiquer avec M. Kendall Cogan, vice-président des ventes, tél. : (407) 628-3636.

Fabriquants recherchés d'équipement hôtelier

L'entreprise Marriott International, qui figure sur la liste *Fortune 500*, recherche des fabricants canadiens (importateurs et distributeurs sont exclus) d'équipement hôtelier pour ses établissements canadiens. Les candidats doivent posséder une solide expérience commerciale dans le domaine. Communiquer avec M^{me} Cynthia Stevenson, ambassade du Canada à Washington, tél. : (202) 682-7765.

MARCHÉ AMÉRICAIN DE LA DÉFENSE

SAN DIEGO — 9-11 février 2000 — Le consulat général du Canada à Los Angeles organise une mission commerciale visant les contrats de défense. Les activités comprennent une Journée du Canada au Space and Naval Warfare Systems Command (SPAWAR), des visites à l'Armed Forces Communications and Electronics Association Annual Trade Show and Conference (AFCEA) et une réception pour favoriser l'établissement de contacts. Les fournisseurs qualifiés participeront à une exposition d'une journée au SPAWAR Systems Center où ils pourront présenter leurs produits et leurs services à des gestionnaires de programmes et à des techniciens.

L'AFCEA West, la plus importante foire commerciale militaire aux États-Unis, offre une excellente occasion de rencontrer des fonctionnaires du Department of Defense et des entrepreneurs principaux. Au cours de la réception les participants pourront rencontrer des homologues américains et discuter avec eux de domaines présentant un intérêt mutuel.

Pour plus de renseignements ou pour participer, communiquer avec M. Jeffrey Gray, consulat général du Canada, Los Angeles, tél. : (213) 346-2752, téléc. : (213) 346-2767, courriel : jeffrey.gray@dfait-maeci.gc.ca, Internet : www.cdnconsulat-la.com, www.afcea.org et agena.spawar.navy.mil/

CONSULTEZ LE TOUT NOUVEAU SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geof/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis

Le site Internet de la CCC : outil précieux pour exportateurs

Qui dit que l'Internet ne rapporte pas? Certainement pas les milliers d'exportateurs qui utilisent le nouveau site Internet (www.usopportunities.com) de la Corporation commerciale canadienne (CCC) sur les débouchés commerciaux aux États-Unis pour stimuler leurs exportations.

Inauguré à l'occasion d'une cérémonie qui a eu lieu à Toronto l'automne dernier, le site Internet a eu un succès immédiat et il reçoit maintenant 2 500 à 3 000 visites par semaine. Il donne aux exportateurs un accès instantané aux débouchés commerciaux les plus récents que peuvent offrir les organismes gouvernementaux américains.

« C'est un franc succès, et toutes les visites que nous avons déjà ne proviennent que du bouche à oreille, » déclare le président de la CCC, M. Doug Patriquin. « Nous avons créé ce site pour répondre à la demande de la clientèle, et le résultat est très encourageant. »

Le printemps dernier, la CCC a créé un site proposant un échantillon de débouchés commerciaux américains, offrant une version exclusivement textuelle. La nouvelle présentation, qui donne aux exportateurs la possibilité de repérer facilement l'information dont ils ont besoin, a entraîné une multiplication du nombre de visites. Le site présente des listes d'occasions d'affaires pour divers produits et services, de la peinture aux véhicules spatiaux en passant par l'architecture aux soins de santé.

« C'est le plus grand marché étranger du monde, » déclare M. Marc Tomlinson, agent de promotion commerciale à la CCC. Ce site Internet structure les informations de façon à les rendre maîtrisables et permet à

l'exportateur de trouver facilement les débouchés qui l'intéressent. »

Une fois dans le site, l'exportateur choisit les produits ou les services, puis il sélectionne une catégorie dans la liste affichée. Il obtient alors des listes complètes des débouchés quotidiens. Quand il trouve un débouché qui l'intéresse, il communique avec la CCC par téléphone ou

par courrier électronique pour s'informer et amorcer le processus de vente.

Le système présenté sur l'Internet rationalise tout le processus de soumission d'offres pour la CCC et pour ses clients canadiens et les acheteurs étrangers. Les acheteurs et les vendeurs sont rapidement mis en contact.

« Et, souligne M. Tomlinson, ce site Internet

Voir page 15 — Le site Internet

Une entreprise de l'Ontario (Suite de la page 3)

utilisées de façon stratégique pour trouver des exportateurs actuels et éventuels prometteurs pour ce marché. La présence des premiers ministres provinciaux, qui étaient sympathiques et abordables, a aussi été d'une aide précieuse. »

Retombées favorables pour l'ensemble du pays

Selon M. Omstead, ces succès profitent non seulement aux participants d'Équipe Canada, mais aussi à l'ensemble de l'économie canadienne. « Il ne s'agit pas simplement de commandes et de contrats immédiats. À cet égard, les médias se montrent souvent superficiels et injustement moqueurs. Le voyage représentait un énorme effort collectif. Tous les participants ont travaillé sans relâche et, bien que les rencontres aient été agréables, ce n'était quand même pas une fête. Évidemment, certaines choses pourraient être améliorées, mais j'ai néanmoins la ferme intention de faire partie de la prochaine mission commerciale. C'est un forum exceptionnel pour faire valoir nos ressources, acquérir une vision plus globale et concentrer nos efforts sur ce que nous pouvons réaliser ensemble pour le pays. »

Un dernier mot de la part de John O? « M. Chrétien, et premiers ministres : bonne continuation! »

Pour renseignements, communiquer avec M. John Omstead, président, tél. : (519) 825-4673, téléc. : (519) 825-3134, courriel. : johno@mnsi.net, Internet: www.familytradition.com

VOUS CHERCHÉZ À FAIRE DES AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DES ÉTATS-UNIS?

Il vous suffit de taper sur une touche du clavier pour accéder à des débouchés que présentent le site Internet (www.gsa.gov) de la General Services Administration (GSA) — organisme qui facilite les achats auprès du gouvernement américain, « premier consommateur au monde » — et celui de l'Electronic Posting System (www.eps.gov). On trouvera une liste d'autres marchés éventuels de la GSA sur le site de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.canadianembassy.org) et, à l'occasion, dans *CanadExport*.

L'esprit de collaboration et la rapidité de réaction donnent l'avantage à SENES Consultants Limited

Un consortium canadien d'experts-conseils dans le domaine de l'environnement a récemment obtenu un contrat d'une valeur de 105 000 \$, en partie grâce à M^{me} Molly Jo Beauchamp, du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI), et à M. Viney Gupta, agent commercial au haut-commissariat du Canada à New Delhi, en Inde.

SENES Consultants Limited, en collaboration avec l'Université d'Ottawa, a été choisi par la Banque mondiale et par le gouvernement de l'Inde pour donner à 17 agents de protection de l'environnement de ce pays un cours de formation de deux mois portant sur le contrôle de la pollution, la gestion des déchets dangereux, les vérifications environnementales et la surveillance de la qualité de l'air et de l'eau.

« Le 10 décembre 1998, le COAI a reçu une télécopie de M^{me} Sherrill Owen de la Direction de l'appui aux marchés (TCM) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), demandant si le Centre connaissait des entreprises canadiennes qui voudraient soumissionner pour ce projet, explique M^{me} Beauchamp. Le délai de réponse était extrêmement serré — le gouvernement indien voulant des noms de soumissionnaires le plus rapidement possible. Le programme de formation intensive devait commencer en février et se terminer avant la fin de mars. »

Sans perdre de temps, M^{me} Beauchamp s'est renseignée auprès de son vaste réseau de contacts pour trouver des candidats. Elle a communiqué avec le Conseil canadien des ressources humaines, qui a immédiatement fait parvenir l'appel d'offres à ses membres. Durant les deux semaines suivantes, M^{me} Beauchamp a répondu aux questions des soumissionnaires et leur a transmis les renseignements dont ils avaient besoin pour préparer leur offre. La

veille de Noël et le 4 janvier, elle a fait parvenir les soumissions de huit entreprises à M. Viney Gupta, qui les a remises en mains propres au service compétent du ministère de l'Environnement de New Delhi pour assurer le respect du délai.

Le 5 janvier, M^{me} Beauchamp a appris que trois entreprises canadiennes faisaient partie de la liste restreinte des candidats choisis. Le gouvernement de l'Inde voulait toutefois que les

soumissions soient modifiées en fonction de certaines exigences supplémentaires. Les soumissions révisées doivent être présentées le lendemain. M^{me} Beauchamp a transmis les nouvelles exigences aux trois candidats et a communiqué avec eux pour les informer de ce délai. Trois semaines plus tard, le contrat lucratif a été attribué à SENES et à l'Université d'Ottawa, qui ont devancé des consortiums de la Thaïlande, des Pays-Bas et des États-Unis.

Le temps et les efforts que SENES et l'Université d'Ottawa ont consacrés à la révision de leur soumission initiale leur ont permis de décrocher le contrat. En plus de fournir une description détaillée du programme, ils ont inclus dans leur proposition de budget le coût du transport aérien et de l'hébergement et les frais. L'obtention du contrat s'ajoute à la liste des réussites dont

peut s'enorgueillir SENES, qui a participé à plus de 2 500 projets au Canada et à l'étranger.

M^{me} Beauchamp précise que le repérage des candidats et la prise de contact se fonde sur le travail d'équipe : « Nous avons tous uni nos efforts pour trouver et choisir les candidats et pour leur transmettre les renseignements nécessaires le plus rapidement possible. M. Gilles Séguin du Service de promotion de l'éducation (ACET) du MAECI, M^{me} Mary Jo Lynch d'Industrie Canada.

Voir page 13 — SENES



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 aux quatre coins 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 Internet du COAI à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai

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 ON K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

ALGÉRIE — Sonatrach lance un appel d'offres pour des transmetteurs électroniques et des débitmètres destinés aux usines de traitement du gaz naturel (pression de 0 à 60 kg). Coût des documents de soumission : 74 \$ US. Date de clôture : 13 décembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 17 novembre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990916-03191 du COAI.

TUNISIE - La Société nationale des chemins de fer tunisiens (SNCFT) a lancé un appel d'offres pour la fourniture de matériel ferroviaire (HS3743), incluant notamment les matériaux, les pièces de rechange et les outils spécialisés nécessaires à la restauration de 9 locomotives GM 040 DL de type GL. Coût des documents de soumission : 125 \$US. Date de clôture : 15 décembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 17 novembre 1999, téléc. : (613)

996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 990902-03025 du COAI.

INDE — L'Usine de fabrication de roues et d'essieux (Ministry of Railways) procède à un appel d'offres pour la fourniture d'un jeu de compensateur thermique (calibre - mâchoire 125 mm à 175 mm, avec capteur et affichage numériques). Date de clôture : 7 décembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 17 novembre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 990928-03380 du COAI.

TURQUIE — L'administration turque a lancé un appel d'offres pour l'amélioration de la voie ferrée la plus utilisée en Turquie, longue d'environ 470 km, qui relie Istanbul à Ankara. Les travaux d'amélioration prévoient la fourniture de rails et le remplacement du matériel (rails) usé; la réparation et le remplacement de la plate-forme et des traverses;

la modification de la courbe de la voie à divers endroits; la fourniture et le remplacement de plusieurs aiguillages; la fourniture et le remplacement (au besoin) des réseaux de signalisation, de communication et d'électrification; la reconstruction de passages à niveaux à plusieurs carrefours route-voie ferrée; la réfection de plusieurs ponts ferroviaires, etc. Coût des documents de soumission : 5 000 \$US. Un cautionnement de soumission de 8 millions de \$US est exigé. Date de clôture : 15 décembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 19 novembre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990923-03330 du COAI.

ALGÉRIE — L'Agence ASMIDAL a reçu un prêt de la Banque mondiale et sollicite des offres d'entreprises admissibles pour la remise en état d'ensembles de production d'acide nitrique. Prix des documents de soumission : 487 \$US. Date de clôture : le 22 décembre 1999. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 26 novembre 1999, téléc. : (613) 996-2635, en mentionnant le numéro de dossier 990929-03422 du COAI.

SENES Consultants Limited *(Suite de la page 12)*

M^{me} Owen et, bien entendu, M. Gupta à New Delhi se sont dépensés sans compter pour que des entreprises canadiennes aient la possibilité de décrocher ce contrat. Ce coup de collier a certainement valu la peine. »

Selon M. Gupta, leurs efforts auront d'autres retombées que ce contrat. « Grâce à cette formation, ces 17 agents indiens de protection de l'environnement auront une opinion favorable des technologies environnementales canadiennes, souligne-t-il, ce qui pourrait avoir une incidence formidable sur le succès des produits et des services environnementaux du Canada en Inde. »

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>

Débouchés sur le marché français des technologies de l'information et des communications

L'Europe représente 30 % du marché mondial des technologies de l'information et des communications (TIC). L'Allemagne (22,5 %), le Royaume-Uni (18,7 %) et la France (16,4 %) y occupent une place prépondérante. En France, le secteur des télécommunications tire avantage de la récente privatisation et, selon certaines indications, les ventes de produits des technologies de l'information commencent à décoller. Le gouvernement français met toute son influence à contribution pour renforcer la position de la France sur le marché mondial des TIC.

Télécommunications

Le secteur des télécommunications retire encore les bénéfices de la vague de privatisations amorcée en 1998. Le marché, dans son ensemble, a progressé de 12,3 % en 1998. Dans le secteur des télécommunications, c'est le segment des télécommunications mobiles qui a connu l'essor le plus remarquable, son taux de croissance s'élevant à 67 %.

France Télécom a plus de 60 concurrents et les marchés de l'interurbain et des télécartes prépayées comptent maintenant parmi les plus concurrentiels en France.

France Télécom domine toujours le marché intérieur, mais on observe, tout comme au Canada, une convergence entre la téléphonie, la télévision et l'Internet. Le gouvernement privilégie la télédistribution pour accroître la concurrence sur le marché local de la téléphonie. Toutefois, certaines entreprises utilisent aussi une ligne locale sans fil à titre d'essai. Le pays compte 2,3 millions d'abonnés à un service de télédistribution — la plupart d'entre eux sont abonnés à un service de télévision, 2 400, à des services de téléphonie et 35 000, à l'Internet.

C'est toutefois le marché du téléphone mobile, dont le taux d'utilisation a bondi de 119 % en 1998, qui est le moteur du secteur des télécommunications en France. Depuis 1997, le taux de pénétration de la téléphonie mobile a presque doublé annuellement : 4 % en 1997, 8 % en 1998 et 17 % au début de 1999. Selon les estimations, en juillet 1999, près de 25 % des Français possédaient un téléphone cellulaire.

Technologies de l'information

L'entrée tardive de la France dans l'ère de l'information a fait couler beaucoup d'encre, mais les attitudes évoluent et, comme ce fut le cas pour le téléphone mobile, la croissance du marché français de l'ordinateur personnel affiche maintenant une des croissances les plus élevées en Europe. En 1998, les ventes d'ordinateurs personnels ont augmenté de 22 % (seul le Royaume-Uni ayant enregistré une hausse plus forte).

Plus de 33 % des Français possèdent un ordinateur et près de 11 % d'entre eux sont reliés à l'Internet. Les entreprises françaises progressent aussi très rapidement : 39 % d'entre elles avaient accès à l'Internet en 1999, contre seulement 13 % en 1997.

Les centres d'appels représentent un autre marché prometteur pour les entreprises canadiennes. En 1998, le marché a progressé de 25 %, comparativement à 7 % au Royaume-Uni, et devrait croître de plus de 70 % d'ici 2002.

Priorités dans le secteur des TIC

Le gouvernement français encourage activement la population à accepter et à utiliser les nouvelles technologies, créant ainsi des débouchés très intéressants dans les domaines des produits multimédias éducatifs et culturels. Les progrès technologiques sont favorisés dans six domaines clés : l'éducation, la culture, la modernisation des services publics, les entreprises, l'innovation et la réglementation. D'autres mesures importantes sont prévues, notamment la modification des

lois pour que les signatures numériques soient reconnues comme étant juridiquement contraignantes et l'ouverture du marché du logiciel cryptographique. Ces deux initiatives favoriseront grandement l'évolution du commerce électronique.

Ces mesures ont déjà eu une forte incidence sur les établissements d'enseignement français. Au cours de la dernière année, la proportion des écoles élémentaires pourvues d'ordinateurs est passée de 1 à 15 %, et celle des écoles secondaires, de 20 à 90 %. On compte maintenant un ordinateur pour cinq étudiants dans les écoles secondaires, et un enseignant sur cinq est branché à l'Internet à la maison.

Le ministère de l'Éducation a déjà approuvé 300 produits multimédias en raison de leur qualité éducative. Les programmes linguistiques multimédias ont obtenu beaucoup de succès. En février 1999, les ventes de produits multimédias avaient atteint 18 millions d'unités, soit un volume équivalent à l'ensemble des ventes réalisées en 1998, ce qui représente un taux de croissance de 54 %, comparativement à 44 % pour l'ensemble du marché européen. Ces ventes se répartissaient comme suit : jeux, 49 %; produits éducatifs, 18 %; produits d'usage pratique, 17 %; produits culturels, 14 %.

Pour plus de renseignements sur le marché français des TIC, communiquer avec M. François Gauthé, agent de commerce, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 44 43 23 58, téléc. : (011-33-1) 44 43 29 98, courriel : francois.gauthé@dfait-maeci.gc.ca, Internet : www.amb-canada.fr

IFA 99 : le plus important salon de l'agriculture et de l'agroalimentaire du Vietnam

CAN THO, VIETNAM — 10-16 décembre 1999 — Le salon international de l'agriculture et de l'agroalimentaire de 1999 (IFA 99) est reconnu comme l'une des plus importantes expositions internationales de l'agriculture et des produits et technologies agroalimentaires au Vietnam.

La modernisation du secteur agricole au Vietnam suscite de nouveaux débouchés pour l'expertise et le savoir-faire des sociétés étrangères. Cette année, l'exposition donnera aux fournisseurs canadiens l'occasion de rencontrer d'éventuels partenaires locaux dans les secteurs des pêches et de l'agriculture, et d'obtenir des renseignements stratégiques de l'industrie locale.

IFA 99 sera axé sur la région du delta du Mékong, qui est actuellement le premier producteur de produits agricoles du pays. Si les principaux atouts de cette région résident dans son potentiel, celle-ci assume néanmoins les deux tiers de la capacité de production alimentaire du pays.

Par ailleurs, la Banque asiatique de développement a récemment remarqué que de nombreuses entreprises privées dans la province de Can Tho sont très prospères. L'exposition de cette année vise à augmenter le niveau d'expertise étrangère, afin de maintenir l'accroissement annuel moyen de 8,6 % de la productivité dans le delta du Mékong.

Pour plus de renseignements, commu-

niquer avec M^{me} Bonny R. Berger, consultant général du Canada, Ho Chi Minh-Ville, tél. : (011-84-8) 824-5025, téléc. : (011-84-8) 829-4528, courriel : bonny.berger@dfait-maeci.gc.ca

MISSION PORTANT SUR LE GAZ NATUREL AU MOYEN-ORIENT

ARABIE SAOUDITE, OMAN, QATAR, ABU DHABI (ÉMIRATS ARABES UNIS) — Février 2000 — Les ambassades du Canada au Moyen-Orient et dans la péninsule d'Arabie songent à organiser une mission spécialisée dans la production et le traitement du gaz naturel dans cette région. Les quatre pays ciblés ont l'intention d'accroître considérablement leur consommation intérieure et leurs exportations de gaz naturel au cours des dix prochaines années.

Les participants à la mission auront l'occasion de présenter des exposés devant des représentants de sociétés nationales de pétrole et de gaz naturel, et de participer à des réunions avec des agents locaux et à des séances d'information sur les pratiques commerciales dans la région.

Pour participer à cette mission, présenter une déclaration d'intérêt d'ici la fin de novembre 1999 par courrier électronique à steven.goodinson@dfait-maeci.gc.ca ou par télécopie au (011-966-1) 488-0137, en incluant une brève description des activités de la société.

Les ministres du Commerce *(Suite de la page 2)*

contribution des exportations à l'économie canadienne favorise non seulement la création d'emplois, mais aide aussi à soutenir nos programmes sociaux. »

À la fin de la journée, les participants étaient satisfaits des progrès accomplis, et surtout de s'être entendus sur la nécessité de continuer à collaborer à l'étude de grandes questions telles que le commerce international et l'investissement étranger.

Le site Internet de la CCC *(Suite de la page 11)*

ne représente que le début des nouvelles utilisations des technologies de l'information pour les exportateurs. Nous allons développer le site et nous sommes en pourparlers avec d'autres acheteurs étrangers en vue de présenter leurs débouchés de la même manière. Cet automne, nous espérons pouvoir présenter les débouchés de l'Agence OTAN d'entretien et d'approvisionnement. Et par la suite, nos clients pourront s'inscrire pour obtenir les services en ligne de la CCC. »

« Ce site utilise l'Internet d'une autre manière que notre site de marketing, ajoute M. Tomlinson. Notre but est de faire en sorte que le site des débouchés commerciaux soit le lieu où faire des affaires, si vous exportez à partir du Canada. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Corporation commerciale canadienne, tél. : 1 800 748-8191 (sans frais au Canada) ou (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121, courriel : info@ccc.ca, Internet : www.ccc.ca

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. Plus de 500 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Ressources naturelles

Occasion de participer dans une mission en Chine

Le ministre des Ressources naturelles, M. Ralph Goodale, dirigera une mission commerciale et d'investissement en Chine du 24 au 28 janvier prochain.

La mission intéressera tout particulièrement les cadres de sociétés canadiennes œuvrant dans les domaines des ressources naturelles ou connexes qui cherchent à renforcer leurs liens d'affaires avec la Chine.

Si vous cherchez à percer sur le marché chinois ou à y accroître vos exportations, c'est la mission qu'il vous faut.

Pour tout renseignement, communiquer avec le ministère des Ressources naturelles, tél. : (613) 943-0579, téléc. : (613) 943-0550, courriel : destination@nrcan.gc.ca Internet: www.nrcan.gc.ca/destination

Le Forum des Amériques *(Suite de la page 1)*

d'entreprises et de représentants gouvernementaux de haut niveau venus de 34 pays de tout le continent américain et des Antilles. Il leur donnera l'occasion de procéder à un vaste tour d'horizon des questions liées à l'évolution du commerce dans l'hémisphère et des progrès accomplis en vue de la concrétisation de la ZLEA.

Le FGAA offre la possibilité de rencontrer d'éventuels partenaires et de conclure des ententes commerciales. Il constitue également un milieu propice au réseautage à l'échelle des Amériques, servira de « vitrine » aux atouts du Canada en matière de commerce et d'investissement, et permettra de discuter de l'avenir du commerce dans les Amériques.

Pour plus de renseignements, consulter le site Internet de la ZLEA (www.ftaa-alca.org) et celui du FGAA (www.abfcanada.com).

Alutrec Inc. *(Suite de la page 6)*

trouver un réseau de distributeurs qui puissent assurer le service après-vente, car c'est une composante importante sur ce vaste marché, surtout pour une petite entreprise comme la nôtre », explique-t-il.

Un marché à étudier

Même un marché aussi similaire au nôtre ne doit pas être pris à la légère. « En effet, explique M. Nadeau, le plus difficile était de déterminer ce que nous devons faire pour respecter les lois en matière de transport tant au Canada qu'aux États-Unis, bien qu'en ce qui concerne l'équipement, il n'y ait pas de grosses différences

(mêmes lois et mêmes exigences en matière de sécurité).

« Là aussi, ajoute-t-il, M^{me} Baxter nous a énormément aidé et nous a ouvert les yeux sur les possibilités mais aussi sur les contraintes. D'ailleurs, sans son aide, nous n'aurions pas participé au MAT cette année. Elle nous a conseillés, nous a permis de faire homologuer notre produit, de traverser la frontière. Bref, elle a assuré notre succès. »

Pour tout renseignement sur Alutrec Inc., communiquer avec M. Julien Nadeau, président, tél. : (418) 599-2415, téléc. : (418) 599-2555.

SAVIEZ-VOUS QUE?

- ... en 1997, le Canada se classait au quatrième rang des exportateurs de produits pour véhicules automobiles, sa part du marché mondial s'élevant à 9,6 %, et au troisième rang des importateurs, avec une part de 7,7 %.

- ... le Canada est maintenant reconnu comme le chef de file mondial dans le domaine de la robotique spatiale, grâce au succès du Canadarm. Jusqu'à présent, le Kennedy Space Center a fait l'acquisition de quatre de ces bras spatiaux.

- ... le Canada occupe le deuxième rang pour ses exportations de minerais et de concentrés d'aluminium, qui étaient évaluées à 3,2 milliards de dollars en 1997 (14 % des exportations mondiales), et ses exportations d'aluminium et d'alliages d'aluminium, qui se chiffraient à 4,6 milliards de dollars (8,9 % des exportations mondiales) durant la même année.

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site Internet 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



Postes Canada
Numéro de convention 1453033

Canada grand gagnant en Inde, p. 14

Canada Export

16 f
17
November
5, 1999
copy 1

Ministère des Affaires étrangères
O T W A

NOV 10 1999

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex> Vol. 17, n° 19 — 15 novembre 1999

RETOURNER À VENIR EN CHINE



Le ministre
Ralph Goodale

Mission commerce et investissement de Ressources naturelles Canada

CHINE — 24-28 janvier 2000 — Pour marquer son appui au secteur privé canadien, le ministre des Ressources Naturelles, M. Ralph Goodale, dirigera une délégation de gens d'affaires en Chine (bref article dans le dernier numéro).

Cette mission axée sur le commerce et l'investissement sera organisée en collaboration étroite avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

(MAECI) et le Conseil commercial Canada-Chine, et présentera un intérêt tout particulier pour les entreprises canadiennes

Prix d'excellence à l'exportation canadienne

Voir pages 3-6

œuvrant dans le secteur des ressources naturelles qui souhaitent renforcer leurs relations commerciales avec la Chine.

La Chine présente des possibilités très intéressantes pour le secteur privé en ce moment. D'ici 2006, on prévoit que les importations de technologies, d'équipement et de services se chiffreront à 1,5 billion de dollars américains. Les réformes des politiques devraient favoriser encore davantage l'investissement étranger et la formation de coentreprises. Les possibilités en matière de commerce et d'investissement sont donc très nombreuses pour les Canadiens.

Le programme de visites de haut niveau mis en œuvre par le gouvernement du Canada a permis de renforcer les relations bilatérales et de jeter les bases de nouveaux partenariats commerciaux à long terme avec la Chine, dont l'économie pourrait devenir l'une des plus dynamiques du monde. Par conséquent, depuis une

Voir page 15 — Mission en Chine

ON RECHERCHE DES ENTREPRISES POUR ACCUEILLIR DE JEUNES GESTIONNAIRES RUSSES

Le Programme de bourses Eltsine pour la démocratie (PBED) est à la recherche d'entreprises canadiennes désireuses d'accueillir de jeunes gestionnaires russes pleins de promesses pour de courts stages (une à trois semaines) au printemps 2000. La préférence sera accordée aux entreprises canadiennes qui exercent ou désirent exercer des activités dans l'Extrême-Orient russe.

Le PBED offre aux entreprises canadiennes une occasion unique et précieuse de rencontrer quelques-uns des jeunes Russes les plus talentueux, tout en offrant à ces derniers une formation avantageuse dans le domaine des affaires. Le Programme assume tous les frais de subsistance des boursiers. Ceux-ci parlent l'anglais et sont désireux d'acquérir de nouvelles connaissances et d'établir des contacts au Canada. Il suffit de leur montrer comment vous menez vos affaires.

De 20 à 30 jeunes cadres russes viendront au Canada au printemps de l'an 2000 à titre de boursiers du PBED. Ils sont choisis par la commission fédérale responsable de l'organisation des programmes de formation des gestionnaires et des cadres d'entreprises nationales de la Fédération russe, et proviennent d'un vaste éventail de secteurs, notamment la fabrication, le commerce de détail, la construction et les services.

Voir page 16 — Jeunes gestionnaires

DANS CE NUMÉRO

- Nouveau délégué commercial en chef2
- La chambre de commerce Canada-Israël7
- Les trucs du métier8
- LE POINT SUR LA PÉNINSULE ARABIQUEI-IV
- La CCC et Northstar9
- Carrefour États-Unis10-11
- Débouchés en Nouvelle-Angleterre12-13
- Foires et missions commerciales14-15

Nomination d'un nouveau délégué commercial en chef



Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) vient de nommer M. William L.J. Clarke au poste de sous-ministre adjoint aux Affaires internationales et délégué commercial en chef. Il succède à M^{me} Kathryn McCallion. M. Clarke a été ambassadeur du Canada en Suède et au Brésil, et a eu plusieurs affectations à l'étranger en tant que délégué commercial, notamment à San Francisco, São Paulo, Singapour et La Haye.

« En tant que délégué commercial chevronné, je me sens tout à fait à l'aise dans mon nouveau poste », a déclaré M. Clarke à propos de sa nomination.

Le délégué commercial en chef assume plusieurs responsabilités importantes, en particulier promouvoir et protéger les intérêts du Canada en matière d'échanges, d'investissements, de sciences et de technologies sur les marchés internationaux. D'ajouter M. Clarke : « Grâce à un réseau inégalé, qui compte au-delà de 130 bureaux partout dans le monde et, ce qui est plus important encore, grâce à notre personnel qui com-

prend certains des employés les plus brillants de la fonction publique, nous sommes bien placés pour relever les défis et exploiter les débouchés offerts au Canada et aux gens d'affaires canadiens sur les marchés mondiaux. »

En sa qualité de délégué commercial en chef, M. Clarke entend faire fond sur les réalisations récentes de l'équipe du Service des délégués commerciaux (SDC). Il est déterminé à réaliser les objectifs du Ministère, à savoir renouveler le rôle du SDC et le stimuler pour servir les intérêts commerciaux du Canada, notamment à voir à ce que le milieu des affaires reçoive une série de services de base bien définie dans toutes nos missions à travers le monde.

M. Clarke tient à ce que le personnel à l'administration centrale et dans les missions à l'étranger dispose des outils voulus pour servir les intérêts du Canada en matière d'échanges et d'investissements. Il s'agit notamment de promouvoir avec dynamisme la vente des biens et des ser-

vices canadiens à l'étranger et d'attirer de nouveaux investissements et de nouvelles technologies afin d'augmenter la productivité au Canada.

Pour atteindre ces objectifs, de nombreux éléments sont nécessaires : ardeur au travail, conscience professionnelle, motivation et cohérence. Mais selon M. Clarke, le plus important, c'est d'avoir en place un programme solide de sensibilisation à l'endroit du milieu des affaires canadien : « Après tout, dit-il, ce sont les gens d'affaires qui possèdent une connaissance directe des marchés étrangers. Ils savent mieux que quiconque ce que le gouvernement doit leur fournir pour les aider à réussir. »

M. Clarke a hâte de s'entretenir avec les gens d'affaires canadiens et les nombreux organismes et ministères œuvrant dans le domaine du commerce international : « Je tiens à être aussi accessible et transparent que possible. Faites-moi savoir comment mes collègues et moi-même pouvons vous prêter main-forte ».

LE COIN DES LECTEURS

Au sujet de l'article paru dans votre numéro du 1^{er} octobre, p. 14, sur un atelier pour relancer les activités commerciales aéroportuaires au Japon, cela est très bien pour le Japon. Cependant, le Canada est en train de ralentir ses efforts dans le cadre de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA). Les blocs commerciaux comme l'Union européenne sont fondés sur les régions qui cherchent en premier lieu à unir leur force (comme le Japon et le bloc asiatique). À mon avis, le Canada devrait tout d'abord porter ses efforts sur la ZLEA. Car n'oubliez pas que le Canada fait partie des Amériques et non pas de l'Europe ni de l'Asie.
Meilleures salutations.

L'éditeur et rédacteur
FOB Magazine (www.fobmag.com)
Josh Silva (Canadien)

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yën Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@dfait-maeci.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

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

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse Internet de **CanadExport** : www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newslettr/canex. 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

PRIX D'EXCELLENCE A L'EXPORTATION CANADIENNE

Ceux qui font les manchettes sur la scène mondiale



Les champions canadiens de l'exportation 1999

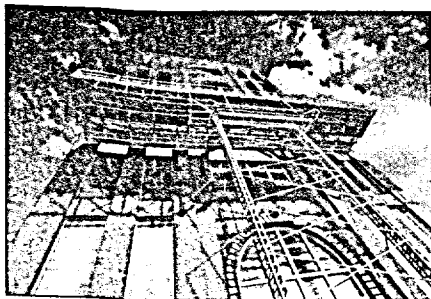
*Dernière rangée (de gauche à droite):
Jacques Lamarre, SNC-Lavalin; Gaylord
Lindal, Viceroy Homes; Albert Marshall,
Wentworth Technologies.
Rangée du milieu: Dr. Regis Duffy,
Diagnostic Chemicals; Louis-Philippe
Robillard, Avant-Garde Engineering;
Sheldon Earn, Dominion Veterinary;
Ronald Weatherhead, Rainbow Farms;
Scott McIntyre, Douglas & McIntyre Group.
l'honorable Pierre S. Pettigrew,
ministre du Commerce international.
Première rangée: Jim Carmago, Schalte
Industries; Robin Hayman, Nanometrics.*

Présentation de l'exportateur de l'année!

Voici les lauréats de cette année, annoncés par l'honorable Pierre S. Pettigrew, ministre du Commerce international, le 6 octobre 1999 à l'occasion d'une cérémonie spéciale à Toronto (Ontario).

AVANT-GARDE ENGINEERING

Prix succès en création d'emplois de la Banque CIBC



Grâce à un outil de construction original et à un personnel commercial plurilingue et habile, Avant-Garde Engineering a vu ses produits d'exploitation monter en flèche : une augmentation de près de 7500 % en cinq ans, dont 96 % est attribuable aux exportations. Sa forte proportion de ventes à l'étranger a généré des emplois de qualité au pays et lui a permis d'embaucher une centaine de salariés qualifiés depuis 1994.

La société de L'Assomption (Québec) se spécialise dans la conception, la fabrication et la distribution de plates-formes hydrauliques, qui offrent une solution de rechange sûre, efficace et

« Le Prix d'excellence à l'exportation canadienne compte beaucoup pour nous à bien des égards. En plus d'être un honneur pour nos employés, il nous fait connaître dans le milieu financier où nous évoluons. »

— Jean Robillard, PDG.

simple aux échafaudages traditionnels.

« Nous n'hésitons jamais à créer un accessoire qui correspond à ce que l'architecte a imaginé et qui répond à ses exigences », affirme Jean Robillard, PDG.

DIAGNOSTIC CHEMICALS LTD.

Diagnostic Chemicals exporte 90 % de ses systèmes de pointe pour l'essai de matériel médical aux États-Unis, en Allemagne, en France, au Japon et en Italie, entre autres.

« Les besoins et les exigences de nos clients

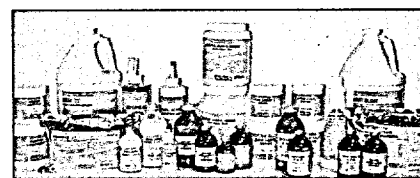
nous tiennent à cœur, explique Regis Duffy, président. C'est ce qui a permis à notre entreprise de prendre de l'expansion efficacement et de réaliser, grâce à notre engagement à la recherche-développement, des



produits qui améliorent la qualité de la vie des gens aux quatre coins du monde. »

DOMINION VETERINARY LABORATORIES

Dominion Veterinary Laboratories, de Winnipeg (Manitoba), est le plus important fabricant et distributeur de produits pharmaceutiques et d'instruments pour vétérinaires de l'Ouest canadien. « Il est important de se tourner vers les marchés étrangers lorsque vient le moment de prendre de l'expansion, dit son président, Sheldon Eam. Le Canada est reconnu pour sa propreté et comme un endroit propice à la fabrication. Nous nous efforçons de centrer nos efforts sur les relations avec la clientèle, de livrer nos produits à temps et d'offrir des prix très raisonnables à l'étranger. » Ces trois principes ont permis à Dominion Veterinary Laboratories

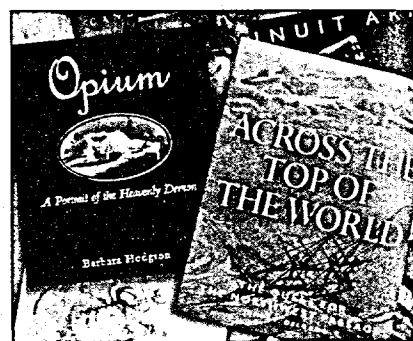


d'exporter plus de 60 % de ses produits pharmaceutiques partout dans le monde l'an dernier, ce qui représente une augmentation de 160 % par rapport à l'exercice 1994-1995.

« Rempporter le Prix d'excellence à l'exportation canadienne prouve qu'une entreprise familiale peut s'imposer dans le commerce international », ajoute son vice-président, Shane Eam.

DOUGLAS & MCINTYRE PUBLISHING GROUP

Alors que les auteurs canadiens s'imposent avec une rapidité fulgurante dans le monde entier, Douglas & McIntyre Publishing Group a su profiter de cette demande grandissante : ses exportations sont passées à 31 % de son chiffre d'affaires, soit une augmentation de 5 % en deux ans. Il expédie maintenant des livres canadiens à des librairies aux États-Unis, en Europe, au Japon et en Australie. « Rien n'arrive comme par enchantement, déclare son président, Scott McIntyre. Le succès que nous connaissons



est l'aboutissement d'efforts acharnés déployés au fil des ans. Nous avons misé sur notre savoir-faire, notre engagement, un produit de qualité, une évaluation réaliste des marchés et une action rapide, ce dont les Canadiens sont capables, contrairement à ce que l'on croit généralement. »

NANOMETRICS INC.

Prix Télélobe pour innovation et progrès technologique

Quand la terre tremble, il y a de fortes chances que Nanometrics Inc. se trouve au cœur de l'action. Cette société de Kanata, en Ontario, est un chef de file mondial en fabrication d'instruments et de logiciels sismologiques; ceux qui permettent de détecter les tremblements de terre et autres importantes secousses souterraines. Nanometrics, qui exporte environ 95 % de ses produits, a déjà installé 86 systèmes dans 36 pays. Les dirigeants estiment qu'ils ont réussi



parce qu'ils ont su reconnaître les avantages de la numérisation avant leurs concurrents.

« Notre succès est dû en partie au fait que nous sommes à l'écoute de nos clients. Ils ont de bonnes idées et nous tenons compte de leurs suggestions lorsque nous élaborons nos produits. »

— Robin Hayman, président et fondateur de Nanometrics.

« Nous avons redéfini les standards de la technologie dans l'industrie sismologique », a déclaré Robin Hayman, président et fondateur de Nanometrics.

RAINBOW FARMS

Une sensibilisation croissante à l'importance de la nutrition partout dans le monde a largement contribué au succès de Rainbow Farms, qui cultive, récolte, transforme et distribue des bleuets sauvages à partir d'Upper Rawdon (Nouvelle-Écosse). Petite entreprise agricole familiale à ses débuts, celle-ci est devenue un producteur qui exporte actuellement plus de 90 % de sa récolte en Europe, aux États-Unis et en Italie. « Nos produits sont de toute première qualité; nous n'acceptons rien de moins », déclare Ronald Weatherhead, fondateur et président. La valeur nutritive



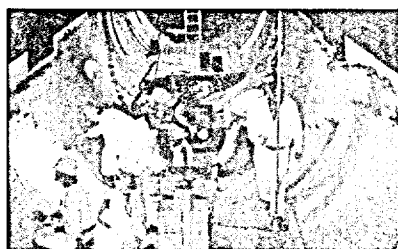
de nos bleuets sauvages en fait un produit unique. En utilisant des techniques de pointe pour le cultiver et le surgeler, nous ajoutons de la valeur à un célèbre produit néo-écossais : le bleuet. »

GRUPE SNC-LAVALIN INC.

Prix d'excellence pour l'ensemble des réalisations

Des pays partout dans le monde recherchent de plus en plus l'expertise des Canadiens et le Groupe SNC-Lavalin, de

Montréal (Québec), est l'une des entreprises en tête de liste. Le Groupe exporte principalement son savoir-faire et ses services plutôt que des produits. Une des principales sociétés d'ingénierie et de construction dans le monde, ses réussites à l'étranger lui ont déjà valu deux Prix d'excellence à l'exportation canadienne, et un troisième pour être honorée au Prix d'excellence pour l'ensemble de ses réalisations. « À l'étranger, les gens aiment la façon de faire des Canadiens et cela nous confère un avantage, indique son PDG, Jacques Lamarre. Nous sommes forts sur le plan technique et nous avons

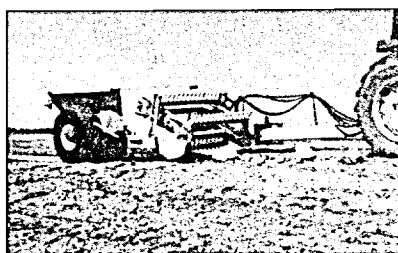


beaucoup d'expérience. C'est pourquoi nos exportations ont doublé depuis 1988 et comptent maintenant pour 60 % de notre chiffre d'affaires total. »

SCHULTE INDUSTRIES

Prix mérite à l'exportation de la SEE pour les PME

Qu'il s'agisse de faucheuses construites sur mesure ou d'épierreurs, Schulte Industries sait vraiment déplacer des montagnes. Cette entreprise d'Englefeld (Saskatchewan) fabrique une gamme diversifiée de matériel pour les secteurs agricole, industriel et commercial depuis 1942 et exporte depuis 1967. « Nous avons dû recourir à la commercialisation de nos produits à l'étranger pour pallier au ralentissement sur le marché national, affirme Jim Carnago, président de Schulte Sales. Chaque année nous tentons de nous



Un si grande de contribution des Prix d'excellence à l'exportation canadienne de la Société pour l'exportation des réalisations est que de souligner les réalisations de champions canadiens de l'exportation, sur tout celles des petites et moyennes entreprises grâce à son rôle positif en exportation. Ses compétences et ses solutions évoluées aux problèmes du financement des opérations commerciales confèrent aux entreprises l'avantage concurrentiel qu'elles recherchent dans plus de 200 pays à travers le monde.

Pour la Banque CIBC l'exportation est un élément essentiel de l'investissement dans le Canada sûr et viable qui a permis la création d'emplois pour les Canadiens. À l'heure actuelle pas moins de millions de Canadiens comptent sur les exportations pour pouvoir travailler. Le Prix de création d'emplois de la Banque CIBC est une distinction qui souligne annuellement la création exceptionnelle d'emplois de qualité grâce au succès à l'exportation.

Le globe croit qu'il est essentiel d'investir dans des idées et des technologies innovatrices pour réussir à l'échelle mondiale. Voilà pourquoi les Services d'affaires Téleglobe sont fiers de commander le Prix d'excellence à l'exportation canadienne, et notamment le Prix pour innovation et progrès technologique. Téleglobe est fier de soutenir rangs des entreprises de télécommunication internationale qui exportent avec succès son savoir-faire et ses compétences techniques aux quatre coins de la planète. Aussi, est-elle engagée à aider les entreprises canadiennes à se brancher sur le monde pour qu'elles puissent prendre le devant sur la scène internationale.

Pendant plus d'un siècle, Roger Media agit comme sous le nom de Maclean-Hunter Publishing. Sous son nouveau nom, Roger Media continuera de fournir aux entreprises canadiennes le renseignements qu'il leur faut pour faire concurrence aux entreprises qui s'abritent de l'autre côté de la rue, qu'ils soient aux quatre coins du monde. En tant que commanditaire des Prix d'excellence à l'exportation canadienne, Roger Media applaudit et soutient et a appuyé les réalisations et les organisations canadiennes qui stimulent la croissance au Canada et favorisent la prospérité de tous les Canadiens.

Être le gagnant est...



Viceroy Homes Ltd.

l'exportateur de l'année en 1999. Gaylord G. Lindal, président et fondateur de Viceroy Homes, s'est vu décerner ce prix parce qu'il a vraiment su prendre les devants dans le domaine de l'exportation.

Vous pourriez être l'un des premiers lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne du nouveau millénaire. Pour plus d'information sur le programme et les modalités d'inscription, visitez notre site Web (www.infoexport.gc.ca/awards)

établir sur un nouveau marché. » Grâce à cette tactique, les exportations de cette entreprise sont passées de la moitié de son chiffre d'affaires total à près des deux tiers au cours des sept dernières années.

« La distinction conférée par le Prix d'excellence à l'exportation canadienne est particulièrement remarquable parce qu'elle prouve qu'en affaires, il n'est pas nécessaire d'être gros pour être bon. »

— Jim Carnago, président, Schulte Sales.

« Être choisi Exportateur de l'année accroîtra la visibilité de Viceroy auprès des clients et des constructeurs étrangers. La direction et le personnel de Viceroy sont aussi très heureux que leurs efforts en vue d'étendre leurs activités et de vendre leurs produits au-delà des frontières du Canada ont été reconnus comme un important pas en avant pour l'industrie canadienne. »

— Gaylord G. Lindal, président, Viceroy Homes.

VICEROY HOMES LTD.

Lorsqu'une secousse sismique a détruit une grande partie de Kobe, au Japon, il y a plusieurs années, les maisons traditionnelles japonaises se sont effondrées tandis que les maisons à plate-forme de style nord-américain se sont montrées plus résistantes. Cette révélation, qui a eu d'importantes incidences au Japon, s'est avérée un coup de chance pour la société Viceroy Homes, de Port



Hope (Ontario), qui se spécialise dans la fabrication et la vente de *maisons en boîtes*. « Nos maisons sont synonymes de qualité partout dans le monde », affirme son président, Gaylord Lindal. Viceroy expédie 75 % de ses maisons usinées aux États-Unis et ailleurs à l'étranger. Son effectif a triplé depuis

1990. « Nous insistons aussi sur la capacité de faire des affaires dans la langue du pays auquel nous exportons. »

WENTWORTH TECHNOLOGIES COMPANY

Où que vous soyez sur la planète, si vous portez à vos lèvres une boisson gazeuse dans une bouteille en plastique, il y a de fortes chances qu'elle a été faite à l'aide d'un moule pour soufflage fabriqué par

Wentworth Technologies, de Mississauga (Ontario). L'un des principaux fabricants de moules pour la fabrication d'objets en plastique, Wentworth exporte entre 80 et 90 % de ses ventes totales. Au cours des cinq dernières années, l'entreprise a connu un taux de croissance de plus de 150 % par année.

« La rapidité avec laquelle nous effectuons les livraisons et fournissons les services dans le monde entier est insurpassable dans l'industrie », explique Walter Kuskowsky, président, Wentworth Technologies.

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



Canada



TELEGLOBE

La Chambre de commerce Canada-Israël

La Chambre de commerce Canada-Israël (CCCI) a été mise en place pour favoriser les échanges commerciaux et les investissements entre les deux pays et pour mieux faire connaître au Canada les avantages du commerce avec Israël.

Selon le président de la Chambre de commerce, M. Robert Rubinstein, faire des affaires avec Israël relève du bon sens : « Les partenariats dans les domaines de la recherche et du développement, des sciences médicales, des technologies, de l'agriculture, de la création de mode, des infrastructures, de l'aménagement immobilier et dans bien d'autres domaines favorisent la création d'emplois et se sont révélés très fructueux pour les entreprises canadiennes et israéliennes concernées. »

Il ne faut pas oublier l'Accord de libre-échange Canada-Israël signé en 1997. « L'accord a fortement stimulé la croissance, ajoute M. Rubinstein, et les chiffres relatifs aux échanges font état d'un essor considérable. De fait, le commerce bilatéral a augmenté de plus de 30 % en deux ans et, d'après les statistiques récentes, les exportations canadiennes à destination d'Israël ont fait un bon de près de 60 % depuis 1996. »

Activités : la constitution de réseaux

Organisme indépendant à but non lucratif, la CCCI a pour vocation de fournir à ses membres des liens essentiels avec le milieu des affaires Canada-Israël. La Chambre est financée et

dirigée par ses membres qu'elle aide à constituer des réseaux en leur fournissant de l'information sur les entreprises et des services de recherche de renseignements sur les échanges commerciaux, et en représentant leurs intérêts à tous les paliers de gouvernement canadien.

La CCCI offre plusieurs programmes très ciblés tout au long de l'année. Ses conférenciers sont généralement des membres influents du milieu des affaires canadien, qui présentent la façon de mener des activités commerciales avec Israël. Fait marquant de l'année, le gala des prix d'excellence en affaires entre le Canada et Israël (Annual Canada-Israel Business Excellence Awards) souligne le succès des entreprises canadiennes œuvrant dans le domaine du commerce et de l'investissement entre les deux pays.

Services : la création de liens

« En un mot, dit M. Rubinstein, le succès dépendant souvent de qui on connaît, la Chambre peut vous indiquer des contacts commerciaux utiles et vous offrir des occasions de rencontres. » La CCCI donne des renseignements en direct à ses membres sur le milieu des affaires israélien et leur permet de jouer

un rôle relativement aux questions qui concernent le commerce et les affaires. Elle fournit des renseignements sur les nouveaux produits et débouchés et sur la façon de participer à des missions commerciales en Israël.

Le site Internet de la Chambre constitue une excellente façon d'entrer en contact avec le milieu des affaires Canada-Israël. Il renferme des liens dynamiques permettant d'obtenir une foule de renseignements essentiels et de consulter les quotidiens israéliens spécialisés dans les finances.

« Le répertoire des membres qui figure au site Internet est un outil indispensable pour constituer des réseaux et lancer des affaires », explique M. Rubinstein. Cette liste alphabétique, que seuls les membres peuvent consulter, classe les personnes qui y sont inscrites par domaine de spécialité, ce qui permet aux clients éventuels de trouver facilement les membres de la Chambre avec lesquels ils veulent faire affaire.

« Nous sommes aussi un important centre de liaison et de ressources pour le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux du Canada, ajoute M. Rubinstein, nous entretenons des

Voir page 16 — La Chambre de commerce

Marchés des IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/IFInet>

Grâce à IFInet, vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 société montréalaise prépare la venue du Père Noël... aux États-Unis

Même si ce n'est pas encore tout à fait décembre, il est déjà grand temps de se préparer en bonne et due forme à la venue du Père Noël. C'est ce que Studio Artefact perfectionne d'année en année sur le lucratif marché américain.

À ses débuts il y a 13 ans, Studio Artefact se spécialisait dans les décors pour musées, opéras et théâtres. En 1996, cette petite entreprise a changé de direction pour se consacrer aux décors « Père Noël » haut de gamme pour centres commerciaux.

C'est le nouvel actionnaire de l'époque et actuel vice-président, M. Michel Thériault qui, avec son associé, M. Alain Lauzon, a compris les avantages de ce virage et qui continue de l'exploiter aux États-Unis.

Premiers débuts aux États-Unis

Invité à décorer le Tyson Corner à Washington (« l'un des 10 centres commerciaux les plus en vue aux États-Unis, » de dire M. Thériault), Studio Artefact en a retiré un grand bénéfice au niveau de la marche des affaires aux États-Unis.

Puis la décoration d'un centre d'achat au New Jersey a permis de prendre d'avantage la mesure du marché américain (« des décors de qualité moyenne par rapport aux nôtres, » constate M. Thériault).

Mais, ce qui est plus important encore, ce projet a mis Studio Artefact en contact avec une conseillère en décoration du centre commercial d'Atlanta « qui nous a beaucoup appris et avec qui nous maintenons toujours de très bons liens, » d'ajouter M. Thériault.

Fort de ces quelques connaissances du marché américain, M. Thériault a décidé de s'y attaquer sérieusement, convaincu que son produit de qualité supérieure y trouverait des débouchés.

C'est ainsi qu'armé d'un plan d'affaires, il s'est tourné vers le bureau de Développement économique Canada à Longueuil (l'entreprise se trouvait alors à Brossard), où il a fait la connaissance de M^{me} Francine Michaud, conseillère.

Celle-ci a non seulement approuvé son plan, mais elle lui a indiqué comment il pourrait bénéficier de l'aide du gouvernement pour participer à la International Shopping Centre Convention à Chicago, salon annuel de commercialisation pour centres commerciaux.

« M^{me} Michaud nous a été extrêmement utile, souligne-t-il, nous expliquant exactement comment nous pouvions obtenir un appui financier grâce au Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du gouvernement fédéral. »

Les premiers efforts rapportent

Même si sa présence à Chicago ne s'est pas traduite par des contrats, M. Thériault n'est pas revenu les mains vides. Il a en effet rencontré de nombreuses personnes, notamment des représentants de grandes

entreprises comme Urban Retail et General Growth qu'il compte aujourd'hui au nombre de ses plus gros clients.

Et les affaires vont tellement bien que l'effectif de Studio Artefact — de 10 à 12 employés permanents — passe à 75 pendant la haute saison (comme maintenant), pour mener à bien les ventes, dont 95 % sont faites aux États-Unis.

« Avec 15 à 20 ventes annuelles à raison de 100 000 à 750 000 \$ par décor, notre produit haut de gamme s'est trouvé un excellent créneau aux États-Unis », déclare avec satisfaction M. Thériault qui classe déjà son entreprise au deuxième rang en Amérique du Nord. De fait, il compte rembourser la totalité du prêt du PDME que M^{me} Michaud l'avait aidé à obtenir il y a trois ans. « Elle était tellement emballée par notre produit et tellement serviable que nous avons gardé d'excellents souvenirs sur la simplicité, l'accessibilité et la rapidité des services du gouvernement, et surtout sur leur efficacité. »

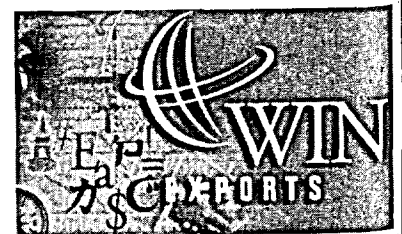
Un marché exigeant

D'après M. Thériault, cette aide est d'autant plus utile que, selon lui, le marché américain, malgré ce qu'on en pense, n'est pas des plus faciles.

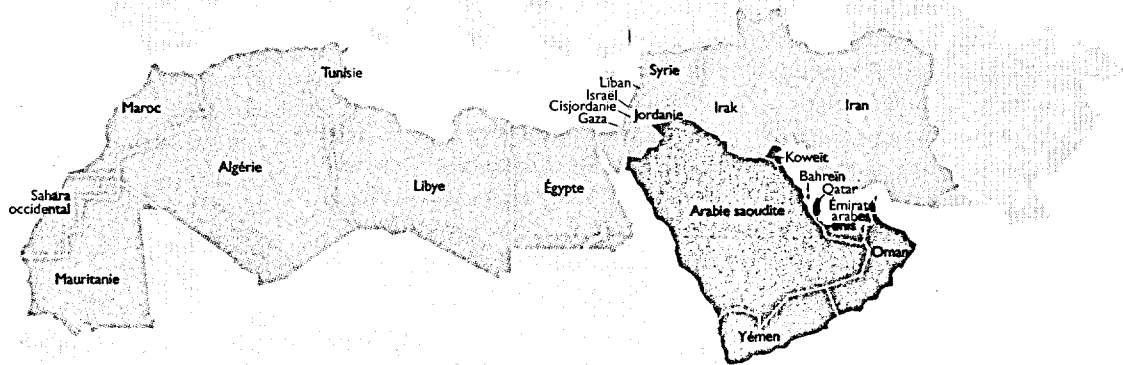
Voir page 9 — Studio Artefact

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.



Le point sur La Péninsule arabique



Ce supplément est le deuxième d'une série de trois consacrée aux régions du Moyen-Orient, de la Péninsule arabique et de l'Afrique du Nord. Le dernier supplément, qui portera sur l'Afrique du Nord, sera publié dans l'édition du 15 décembre de CanadExport.

Les sept pays de la Péninsule arabique dépendent essentiellement du pétrole et du gaz qui leur fournissent une part importante de leurs revenus. Ils souhaitent tous diversifier leur économie en développant leur secteur manufacturier et en attirant l'investissement étranger.

Six des sept pays — l'Arabie saoudite, les Émirats arabes unis (EAU), le Koweït, Bahreïn, le Qatar et Oman — font partie du Conseil de coopération du Golfe (CCG), organisation régionale créée en 1981. Le CCG s'efforce d'harmoniser les tarifs du commerce extérieur, bien que certains de ses membres (en particulier l'Arabie saoudite et Oman) aient parallèlement déployé des efforts considérables pour adhérer à l'Organisation mondiale du commerce.

Les membres les plus riches du CCG font partie des pays en développement qui sont à même d'octroyer une aide au développement. (Le supplément du 15 décembre fournira de plus amples

renseignements sur leurs activités de financement.) Ces pays détiennent aussi d'importants portefeuilles d'investissement à l'étranger qu'ils ont établis au fil des années à partir de leurs recettes d'exportation de pétrole.

Le Yémen, l'un des pays les plus pauvres du monde, est le seul État de la région à bénéficier d'une aide au développement importante. Avec une

population estimée à 17 millions d'habitants, ce pays constitue aussi un marché potentiel qui mérite d'être exploré. Le Yémen demeure le seul pays de la Péninsule arabique admissible au Programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international (PCI-ACDI). Pour plus d'information, consulter le site Web www.acdi-cida.gc.ca

Tisser des liens

On assiste actuellement à un resserrement des liens économiques entre les pays de la Péninsule arabique et le Canada. En 1992, le Canada et l'Arabie saoudite ont signé un *Protocole d'entente sur la coopération industrielle en matière de défense*. En dépit des compressions budgétaires, le marché de la défense est toujours un élément important pour cette région qui a récemment été l'objet de plusieurs menaces extérieures.

En mai, les EAU et le Canada ont paraphé un *Accord sur les services aériens* visant à améliorer les liaisons aériennes bilatérales. Les EAU et l'Arabie saoudite participent tous deux à une Commission économique mixte aux côtés de représentants du gouvernement du Canada. De même, des gens d'affaires canadiens résidant dans la région ont des rencontres de plus en plus fréquentes avec leurs associés locaux dans le cadre de forums semblables. La capitale saoudienne, Riyad, est le siège d'une association de gens d'affaires canadiens, alors que Abou Dhabi et Dubaï abritent tous deux un conseil d'entreprises canadiennes.

Élaboré par la Direction du Maghreb et de la Péninsule arabique



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Une conjoncture dominée par la restructuration économique

Les pays de la région entreprennent actuellement des programmes de privatisation et de libéralisation du marché ainsi qu'une complète restructuration de leur fiscalité et du régime touchant l'investissement étranger. Le Canada a parachevé les négociations avec les EAU menant à une *Convention de double imposition* et a engagé des discussions avec ce pays et l'Arabie saoudite pour la conclusion d'un *Accord de protection des investissements étrangers*.

Avec un produit intérieur brut (PIB) estimé à 135 milliards \$US en 1999, l'Arabie saoudite possède la plus forte économie de la région; elle dépend de ses produits pétroliers qui fournissent près de 90 % de ses recettes d'exportation. L'Arabie saoudite est l'un des principaux partenaires commerciaux du Canada dans la région : le commerce bilatéral annuel dépasse régulièrement 1 milliard \$ et plus de 7 000 Canadiens y travaillent.

L'économie des EAU dépend aussi étroitement de la production et des exportations d'hydrocarbures. L'an dernier, la baisse mondiale des cours du pétrole a entraîné des compressions budgétaires dans l'ensemble de la région. Toutefois, le foisonnement d'activités enregistrées dans les zones industrielles et les zones franches de

Dubaï et de ses environs ont, dans une large mesure, permis au pays d'échapper aux fluctuations erratiques des cours du pétrole. Ces dernières années, les revenus générés par le portefeuille d'investissement à l'étranger des EAU, qui s'élève à 150 milliards \$US, ont égalé et parfois dépassé les recettes pétrolières. Pour le Canada, les EAU constituent le marché dont l'essor a été le plus rapide dans la région, avec des exportations totalisant 290 millions \$ en 1998, soit plus de trois fois le montant atteint en 1993.

À mesure que le Koweït émerge d'une quasi-décennie de reconstruction à la suite de la guerre du Golfe, survenue en 1991, l'adoption de mesures de privatisation longtemps attendues devrait entraîner une stimulation de l'activité économique locale. Le gouvernement étudie présentement des propositions tendant à libéraliser la législation sur l'investissement et à encourager les investissements étrangers.

L'avenir du Qatar dépend pour sa part de sa capacité tant à produire et à exporter son gaz naturel liquéfié (GNL) de façon compétitive qu'à réussir à diversifier ses activités économiques par la fabrication d'autres produits pétrochimiques à valeur ajoutée. Le Gisement nord du Qatar (aussi appelé « North Field ») constitue le plus vaste

gisement de GNL du monde. Le pays encourage activement l'investissement étranger, en particulier par le biais de coentreprises avec des associés qatariens.

La privatisation est aussi la grande priorité d'Oman. Le gouvernement a annoncé récemment des plans prévoyant la privatisation partielle de l'Organisation générale des télécommunications de même que la vente au secteur privé du principal aéroport international du pays. Oman a approuvé la première centrale électrique de type construction-prise en charge-exploitation de la région du Golfe, et plusieurs autres projets sont à l'étude.

Oman, les EAU et le Qatar sont bien placés pour satisfaire les futurs besoins en énergie de la région très peuplée s'étendant de l'Iran au sous-continent asiatique. Dans l'intervalle, les travaux d'infrastructure portant sur le réseau régional de transport de l'énergie et les installations portuaires offriront de nombreuses occasions d'affaires aux entreprises canadiennes spécialisées dans les secteurs de l'énergie et du transport.

Compte tenu de la faiblesse de sa production de pétrole brut, Bahreïn espère de son côté devenir un important centre financier et une destination touristique recherchée.

Au service des entreprises canadiennes dans la Péninsule arabe

L'essor des économies des États arabes du Golfe crée un certain nombre de débouchés pour les entreprises canadiennes. Et, bonne nouvelle, elles n'ont pas à y faire cavalier seul. Elles disposent de quantités d'organismes gouvernementaux et privés qui ne demandent qu'à les aider à accéder à ces marchés et à s'y tailler une place de choix.

Les entreprises canadiennes ont à leur disposition une gamme remarquable de soutiens, allant du réseau des délégués commerciaux du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), qui aident les exportateurs canadiens dans plus de 125 villes du monde, au partenariat fédéral-provincial-secteur privé d'Équipe Canada inc.

Le Canada compte des missions diplomatiques au Koweït, en Arabie saoudite et dans les EAU, ainsi qu'un consulat à Dubaï. Il est représenté à Djeddah, à Mascate et à Sanaa par des consuls honoraires qui sont également en mesure de conseiller les exportateurs canadiens.

Le point sur La Péninsule arabe

Tous les pays de la Péninsule arabe ont des relations diplomatiques avec le Canada. L'Arabie saoudite, le Yémen et le Koweït ont ouvert des ambassades au Canada, il y a environ 10 ans; l'année 1999 a vu l'inauguration de l'ambassade des EAU, la dernière à s'être installée à Ottawa.

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) accorde un intérêt particulier à l'assurance et au financement de projets dans les pays du Golfe. L'an dernier, la SEE a octroyé, au titre des assurances à court et à moyen terme en Arabie saoudite, 9 millions \$ et 18,9 millions \$ respectivement. Pour de plus amples renseignements, les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 1 million \$ peuvent composer le 1 800 850-9626;

celles dont le chiffre d'affaires dépasse le million doivent plutôt composer le 1 888 332-3777. On peut aussi consulter le site Web www.edc.ca

La Corporation commerciale canadienne (CCC) a aidé à décrocher plusieurs contrats en Arabie saoudite, dont le plus important a été celui de la vente de véhicules blindés légers à la Garde nationale d'Arabie saoudite. La CCC est également active dans d'autres pays de la région. Pour plus de détails, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034 ou 1 800 748-8191 (numéro sans frais au Canada); téléc. : (613) 995-2121; courriel : info@ccc.ca; site Web : www.ccc.ca

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

du MAECI aide les exportateurs canadiens en Arabie saoudite, à Oman et à Bahreïn depuis nombre d'années. Pour plus d'information, visiter le site Web www.infoexport.gc.ca ou communiquer avec le Centre de commerce international le plus près (www.dfait-maeci.gc.ca).

Principaux sites Web consacrés au monde des affaires

- Conseil de commerce canado-arabe : www.canada-arabbusiness.org
- Liste de sites Web d'entreprises saoudiennes (sur Yahoo) : dir.yahoo.com/Regional/Countries/Saudi_Arabia/Business_and_Economy/Companies/
- Liens d'Etisalat aux sites Web des EAU : www.emirates.net.ae

Une mine d'occasions

Les secteurs les plus prometteurs pour les entreprises canadiennes dans la Péninsule arabe se trouvent dans les industries émergentes dont le développement devrait réduire la dépendance de ces marchés vis-à-vis des secteurs traditionnels comme le pétrole ou le gaz.

Technologies de l'information et télécommunications (TIT)

Les TIT sont l'un des secteurs qui enregistrent la plus forte croissance. Nombre de débouchés s'offrent aux entreprises canadiennes, particulièrement celles spécialisées dans le matériel de transmission, l'interconnexion de données et le matériel de TIT. Il existe également de nombreuses occasions d'affaires sur le marché d'Internet (un nouveau secteur en plein essor en Arabie saoudite) qui est appelé à s'élargir aux organismes gouvernementaux, au secteur privé et aux écoles de la région.

En Arabie saoudite, les entreprises canadiennes peuvent tirer parti du rôle important joué par Bell Canada dans la modernisation du réseau téléphonique à la fin des années 1970 et au début des

années 1980. Les EAU ont eux aussi mis en place un réseau téléphonique qui compte plus de 750 000 abonnés au service de téléphone mobile. Le Koweït et l'Arabie saoudite ont adopté également ce symbole des années 1990. Suite aux récentes décisions concernant la privatisation des services de télécommunications, on devrait assister à une accélération de l'implantation des plus récentes technologies.

Soins de santé

Durant les belles années du boom pétrolier, les gouvernements membres du CCG ont mis en place un filet de sécurité sociale très élaboré, dont bénéficie le citoyen « du berceau à la tombe ». La pression démographique dans cette région, laquelle connaît l'un des taux de croissance démographique les plus élevés du monde, conjuguée à la baisse récente des cours du pétrole (en termes réels), a contraint les gouvernements à se pencher sur de nouvelles façons de mettre en œuvre les programmes de santé.

Le secteur des soins de santé au Koweït et au Qatar est fortement concurrentiel

et sensible aux prix. Le Koweït poursuit le remplacement, l'amélioration et la modernisation des installations médicales existantes, tout en ouvrant de nouveaux hôpitaux et de nouvelles cliniques. Un projet conjoint d'une durée de trois ans entre le Koweït et le Centre de physiothérapie et de réhabilitation de l'Université Dalhousie est en cours : il prévoit la formation et la prestation de services d'enseignement et de gestion aux physiothérapeutes et aux professionnels de la réhabilitation. Le Canada est également bien placé en Arabie saoudite où plus de la moitié des médecins formés à l'étranger détiennent un diplôme décerné par des facultés de médecine canadiennes.

Toutefois, la principale percée effectuée par le Canada sur le marché des services médicaux du Golfe a été dans les EAU, pays où le gouvernement a lancé récemment un plan de privatisation qui a permis la prise en charge progressive de la gestion des hôpitaux et de l'assurance-santé par le secteur privé. Le gouvernement a également approuvé 17 nouveaux projets de soins de santé, notamment la construction d'hôpitaux

Le point sur La Péninsule arabe

et de centres médicaux. **InterHealth Canada Limited (ICL)**, de Toronto, a remporté récemment un marché et s'est vu adjuger l'un des plus importants contrats jamais octroyés dans la région à une firme de l'Ontario. ICL sera responsable de l'exploitation du complexe médical Shaikh Khalifa d'Abou Dhabi, nouvel hôpital polyvalent de 335 lits et qui compte environ 1 800 employés. Le contrat d'une durée de quatre ans (assorti d'une option de renouvellement pour deux autres années) pourrait atteindre plus de 1 milliard \$ et créer des occasions d'affaires pour des Canadiens dans des domaines tels que la gestion des soins de santé, les services cliniques, la technologie et la formation.

Éducation et formation

Les pays de la Péninsule arabe, comme ceux du Moyen-Orient, ne veulent plus dépendre exclusivement d'une ressource ou d'une industrie — pétrole et gaz — dans une économie mondiale de plus en plus axée sur le savoir. Les gouvernements du CCG consacrent des ressources considérables à la formation des jeunes. Leur objectif est de remplacer progressivement les millions de cols blancs étrangers qui dominent actuellement l'économie de la région.

Le ministre saoudien de l'Enseignement supérieur a dirigé une délégation de 25 représentants d'universités d'Arabie saoudite lors d'une tournée au Canada en juin dernier. Les douzaines d'ententes signées entre universités canadiennes et saoudiennes lors de cette mission marquent bien le début d'une nouvelle ère de coopération entre les deux pays.

Le Koweït et le Qatar accordent également la priorité au secteur de l'éducation et de la formation, ce qui laisse présager de nouvelles occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes spécialisées dans l'enseignement professionnel tant au secteur privé qu'à l'administration publique. L'un des meilleurs exemples du succès

enregistré dans ce domaine a été l'accord signé entre la Garde côtière canadienne et la Garde côtière du Koweït, en vertu duquel tous les 15 élèves-officiers koweïtiens participeront à un cours de formation de quatre ans menant à des diplômes du Collège de la Garde côtière canadienne.

Agroalimentaire

La région du CCG est aussi un marché prospère pour les produits agroalimentaires à valeur ajoutée. Ces dernières années, les exportations canadiennes ont enregistré une croissance soutenue : l'essor de produits tels que les légumes congelés, les pommes de terre, l'huile de canola et — incroyable mais vrai! — la crème glacée a été spectaculaire. Pour de plus amples renseignements, consulter le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada <http://ats-sea.agr.ca/public/africa-f.htm>

Pétrole et gaz

On peut affirmer sans crainte que les entreprises pétrolières canadiennes vont continuer sur la voie du succès dans ce secteur qui constitue depuis longtemps le pilier de l'économie régionale. La **Canadian Occidental Petroleum Ltd.**,

dont le siège social se trouve à Calgary, extrait la moitié du pétrole produit au Yémen.

Dans les EAU, qui se classent au quatrième rang dans le monde pour leurs réserves de pétrole brut, le programme d'investissement quinquennal de la Société pétrolière nationale d'Abou Dhabi met l'accent sur le développement en aval, en particulier l'essor des raffineries, de l'exploitation du gaz et de l'industrie pétrochimique. Les entreprises canadiennes qui souhaitent intervenir dans ce secteur doivent s'associer à des sociétés qui sont actives dans les EUA et s'y faire représenter par un agent ou un représentant local.

Il est plus facile de s'implanter sur le marché des hydrocarbures à Oman, car il est moins concentré que dans les autres États du Golfe. Oman s'intéresse tout particulièrement aux systèmes et aux technologies de production capables d'améliorer l'efficacité du forage dirigé. En 1999, la **Stellarton Energy Corporation** a livré et installé six de ces systèmes. Cette entreprise de Calgary a également ouvert un bureau de ventes et une direction commerciale à Oman.

Voyages d'affaires dans la Péninsule arabe

L'Arabie saoudite est le seul pays du Golfe qui impose des restrictions sévères aux étrangers qui s'y rendent pour les affaires (les voyages d'agrément n'y sont pas possibles). Les voyageurs d'affaires doivent être parrainés par une entreprise locale et obtenir un visa d'une ambassade d'Arabie saoudite avant leur arrivée au pays. Les citoyens canadiens qui visitent d'autres pays de la Péninsule arabe sont soumis à moins de restrictions. Dans les EAU et à Oman, les titulaires de passeports canadiens peuvent se procurer des visas de courte durée dans les aéroports internationaux si des arrangements ont été faits à l'avance. Bahreïn a pour sa part supprimé les exigences relatives aux visas pour les citoyens canadiens.

Il est toujours bon de consulter le site Web du MAECI www.dfait-maeci.gc.ca/travelreport/menu_f.htm pour prendre connaissance des mises à jour et des conseils avant de se rendre à l'étranger pour les affaires ou le plaisir.

LA CORPORATION COMMERCIALE CANADIENNE ET NORTHSTAR S'ALLIENT POUR OFFRIR DES SERVICES GLOBAUX D'AIDE À L'EXPORTATION

Grâce à un nouveau partenariat entre la Corporation commerciale canadienne (CCC) et Northstar Financement du Commerce International Inc., les petites et les moyennes entreprises (PME) exportatrices peuvent maintenant accéder plus facilement à une gamme complète de services à l'exportation : ventes, financement et gestion des contrats.

Afin d'aider les compagnies canadiennes à mettre sur pied de meilleurs contrats à l'exportation en négociant des conditions plus avantageuses, la CCC et Northstar vont mutuellement promouvoir leurs services respectifs auprès des PME exportatrices.

M. Douglas Patriquin, président de la CCC, a déclaré : « Notre collaboration ne peut que profiter aux PME exportatrices canadiennes. Notre Programme de paiements progressifs leur donne accès à des crédits de préfinancement pour leurs exportations, ce qui est un complément utile aux services de financement à moyen terme offerts par Northstar aux acheteurs étrangers ».

L'accord entre la CCC et Northstar découle du besoin d'offrir d'autres sources de financement aux PME, afin de les aider à mettre sur pied des contrats d'exportation plus compétitifs. « Ensemble, les produits de la CCC et de Northstar couvrent tous les aspects du financement des ventes à l'exportation, » explique M. Scott Shepherd, président de Northstar. « Avec

un accord officiel, nous pouvons maintenant offrir nos services à un plus grand éventail de PME exportatrices. »

La CCC est une société d'État qui aide les exportateurs à négocier des contrats



Le président de la CCC, M. Douglas Patriquin, et le président et PDG de Northstar, M. Scott Shepherd ont signé l'accord en octobre 1999.

de vente afin d'obtenir de meilleures conditions. La garantie d'exécution qu'offre l'État constitue un avantage unique qui ouvre des portes aux entreprises canadiennes, rehausse la confiance des acheteurs étrangers et procure aux exportateurs canadiens l'avantage concurrentiel

dont ils ont besoin pour conclure des ventes sur des marchés où ils sont moins connus.

De son côté, Northstar réunit les programmes qu'offre le gouvernement canadien par l'entremise de la Société pour l'expansion des exportations (SEE), du gouvernement provincial de la Colombie-Britannique et du secteur privé (Banque de Montréal, Banque royale du Canada et Banque HSBC Canada). Ses services financiers viennent en aide aux exportateurs en accordant à leurs acheteurs étrangers, si ces derniers sont solvables et si les produits ou les services achetés répondent aux conditions requises, des prêts à moyen terme et à taux fixe d'un montant allant de 100 000 \$ à 5 millions de dollars.

Selon M. Patriquin, « l'objectif à long terme de cet accord est d'offrir un accès rapide à un éventail plus large de services. La force de la CCC réside dans sa capacité de mettre sur pied de bons contrats à l'exportation et, avec la collaboration de Northstar, nous avons encore plus à offrir. Par exemple, dans les négociations avec des distributeurs sur des marchés étrangers, nos services de structuration des ventes et de gestion des contrats pourraient constituer un excellent complément à l'aide financière assurée par Northstar. Les possibilités sont très vastes ».

Pour d'autres renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034 ou (800) 748-8191 (sans frais au Canada), Internet : www.ccc.ca, ou avec Northstar, tél. : (800) 663-9288, Internet : www.northstar.ca

Studio Artefact (Suite de la page 8)

« Il faut s'y présenter avec un produit de qualité supérieure, dit-il, offrir un service hors pair et surtout s'adapter à la mentalité américaine qui est beaucoup plus cartésienne que la nôtre, ce qui veut dire que, même en ce qui a trait au domaine artistique, les affaires sont avant tout les affaires, exigeant une livraison ponctuelle et sans faille. »

Il considère aussi que le secteur des centres commerciaux est plutôt fermé, et que quiconque veut percer sur ce marché doit le faire par le truchement de liens solides établis au fil des années et grâce à une commercialisation assidue.

Pour tout renseignement sur Studio Artefact, communiquer avec son vice-président, M. Michel Thériault, tél. : (514) 933-7666, téléc. : (514) 933-5980.



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Les études de marché : La clef pour connaître son marché

Les études de marché sont un outil essentiel pour les exportateurs éventuels qui ont besoin de cibler et d'explorer des marchés étrangers. Afin de répondre à ce besoin, près de 80 nouvelles études sur des marchés aux États-Unis ont été publiées depuis février 1998, portant ainsi à 168 le nombre total d'études disponibles, qui abordent 12 secteurs. Toutes ces études sont accessibles au site Internet d'InfoExport (www.infoexport.gc.ca). Il est en outre possible d'obtenir des résumés des rapports par l'entremise du système FaxLink (613-944-4500) ou de commander les rapports intégraux en s'adressant aux Services des renseignements (1 800 267-8376).

Vous trouverez ci-dessous une liste des études publiées au cours des huit derniers mois.

(Remarque : Les études marquées d'un astérisque (*) seront bientôt disponibles grâce au nouvel hyperlien en cours de construction sur le site d'InfoExport.)

Secteur	Titre	Date
Technologies de fabrication de pointe	*Secteur des technologies de fabrication de pointe - Région des Grands Lacs	Août 1999
Aérospatiale et défense	Le marché de la réparation et de la révision dans le sud-est des États-Unis	Oct. 1999
	Le marché de l'aérospatiale militaire - Région de Chicago	Oct. 1999
	Le marché de l'aérospatiale du nord du Texas	Oct. 1999
	Le marché de l'aérospatiale et de la défense dans les États du Haut-Midwest	Oct. 1999
	*Secteur de l'aérospatiale - Région des Grands Lacs	Août 1999
Technologies et machines agricoles	Le marché des machines agricoles dans le nord du midwest américain	Sept. 1999
Arts et industries culturelles	Étude du marché des objets d'art et de l'artisanat autochtones canadiens dans l'Upper Midwest et les États des montagnes Rocheuses	Mai 1999
	Étude du marché américain de l'artisanat et de l'article cadeau	Mai 1999
Automobile	Le marché du réseau d'échange de l'automobile (ANX) au Michigan et en Ohio	Août 1999
Produits de construction	Le marché des matériaux de construction dans les États de l'Illinois, du Wisconsin et du Missouri	Juin 1999
	Chauffage, ventilation et climatisation dans les États du Michigan, de l'Ohio, de l'Indiana et du Kentucky	À venir
	*Secteur de la quincaillerie	Août 1999

CONSULTEZ LE TOUT NOUVEAU SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geol/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis

Les études de marché (Suite de la page 10)

Secteur	Titre	Date
Services commerciaux, professionnels et éducationnels	Guide de demandes du gouvernement fédéral américain	Mars 1999
	Vendre au Gouvernement des États-Unis	Mars 1999
	Le franchisage dans le Midwest - Guide à l'intention des entreprises canadiennes qui souhaitent étendre leurs activités dans le Midwest américain	Mars 1999
	*Matériel éducatif en français - Nouvelle-Angleterre et centre du littoral de l'Atlantique	À venir
Produits de consommation	Le marché du meuble en Nouvelle-Angleterre	Oct. 1999
	Le marché du meuble résidentiel dans les États du centre du littoral de l'Atlantique	Oct. 1999
	Le marché des articles de sport du Midwest Américain	Mars 1999
	*Secteur des articles de sport - Midwest des États-Unis	Août 1999
	*Secteur des vêtements pour dames et accessoires de mode - Région de New York	Août 1999
	*Marché du vêtement - Nouvelle-Angleterre	À venir
Industrie de l'environnement	Le marché de la réhabilitation des sites contaminés dans les États du centre du littoral de l'Atlantique	Oct. 1999
	Le marché des produits et services de traitement des eaux usées dans le nord de l'État de New York et l'ouest de la Pennsylvanie	Avril 1999
Industries de la santé	Le marché des instruments médicaux en Arizona, en Utah et au Nevada	Oct. 1999
Technologies de l'information et télécommunications	Apprentissage à distance dans la région Sud-Ouest	Août 1999
	Le marché du multimédia dans l'État de New York	Août 1999
	Le marché de la géomatique en Nouvelle-Angleterre	Sept. 1999
	Rapport sur l'industrie des télécommunications sans fil dans le sud-est des États-Unis	Févr. 1999
Matières plastiques	Le marché des machines et des moules à transformer les matières plastiques en Illinois, au Missouri et au Wisconsin	Août 1999
	Débouchés sur le marché de la Nouvelle-Angleterre pour les entreprises canadiennes de l'industrie des plastiques	Juin 1999

VOUS CHERCHEZ À FAIRE DES AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DES ÉTATS-UNIS?

Il vous suffit de taper sur une touche du clavier pour accéder à des débouchés que présentent le site Internet (www.gsa.gov) de la General Services Administration (GSA) — organisme qui facilite les achats auprès du gouvernement américain, « premier consommateur au monde » — et celui de l'Electronic Posting System (www.eps.gov). On trouvera une liste d'autres marchés éventuels de la GSA sur le site de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.canadianembassy.org) et, à l'occasion, dans *CanadExport*.

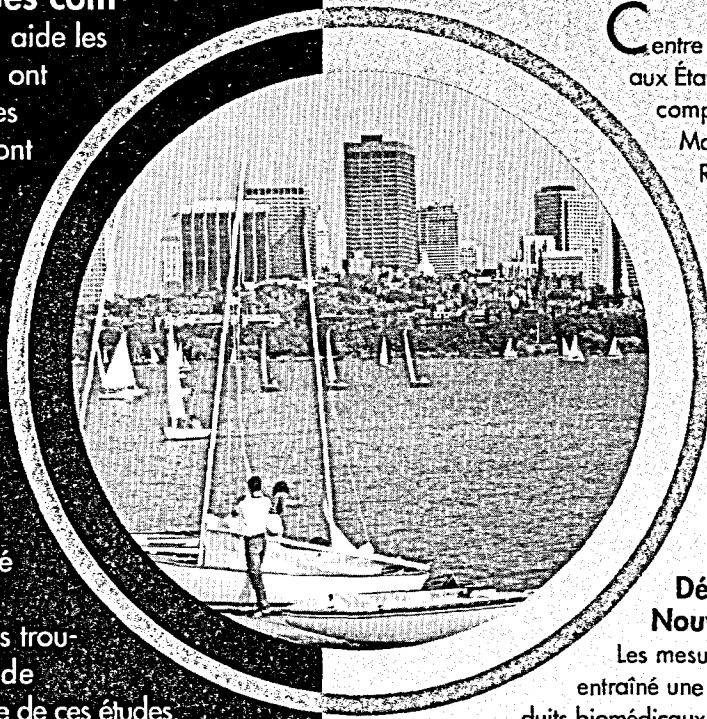
LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Au service des entreprises canadiennes à l'étranger

NOUVELLE-ANGLETERRE

Le Service des délégués commerciaux du Canada aide les entreprises canadiennes qui ont choisi et ciblé un marché. Les entreprises qui réussissent sont celles qui se concentrent sur un marché à la fois, ne s'attaquant au deuxième qu'après avoir réussi sur le premier. Pour vous aider à choisir le marché le plus prometteur, le Centre des études de marché d'Équipe Canada et le Service des délégués commerciaux ont préparé à votre intention plus de 500 études de marché. Vous trouverez dans cette section de *CanadExport* un aperçu d'une de ces études.

Pour plus de renseignements sur l'étude ci-contre et sur d'autres études, ou pour savoir comment le Service des délégués commerciaux peut vous aider à réussir sur les marchés internationaux, rendez-vous au site www.infoexport.gc.ca



— le marché

Centre important de la biotechnologie aux États-Unis, la Nouvelle-Angleterre comprend les États suivants : Massachusetts, Connecticut, Maine, Rhode Island, Vermont et New Hampshire. En 1998, les revenus générés par ce secteur d'activité se sont élevés à environ 1,45 milliard de dollars US. Avec l'approbation d'un nombre croissant de produits par la U.S. Food and Drug Administration, le marché américain des produits et des services de biotechnologie est en plein essor.

Débouchés en Nouvelle-Angleterre

Les mesures de limitation des coûts ont entraîné une réorientation du marché des produits biomédicaux vers les fournisseurs de soins de santé non conventionnels, notamment les médecins, les services de consultation externe et les cliniques de soins d'urgence, par opposition aux hôpitaux. Les meilleurs débouchés pour les sociétés canadiennes de biotechnologie se trouvent dans les contrats d'impartition, les ententes de transferts de technologie et l'établissement de partenariats avec d'autres sociétés. En raison du temps et des sommes nécessaires au développement de

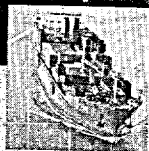
LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Vers de nouveaux horizons

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts (Marché de la biotechnologie aux É.-U. et page 10 pour d'autres études de marché aux É.-U.)

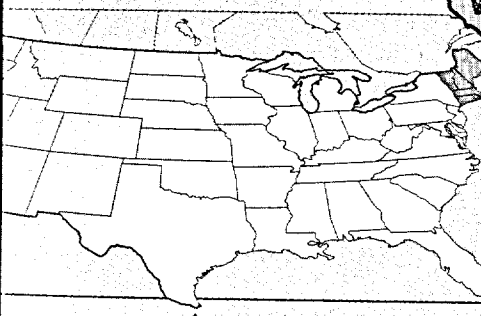




Équipe Canada inc. • Team Canada Inc

la biotechnologie

POTENTIEL DANS LE DOMAINE DE LA BIOTECHNOLOGIE



New Hampshire et Vermont
en quête de partenariats en matière de recherche pour favoriser la croissance de l'industrie

Maine
plus de 650 produits de biotechnologie, biotechnologie marine

Massachusetts
recherche sur les diagnostics chimiques, la thérapie médicale et les médicaments contre le cancer

Rhode Island
médecine cellulaire et génie tissulaire

Connecticut
biotechnologie et diagnostics en matière agricole

nouveaux produits, la biotechnologie en Nouvelle-Angleterre est dominée par les filiales de sociétés multinationales et continuera de se caractériser par les fusions et les partenariats. Dans l'industrie de la biotechnologie, on attache une importance particulière aux organismes de recherche travaillant sous contrat et qui œuvrent en partenariat avec les grandes sociétés.



Les meilleures perspectives sur le marché de la Nouvelle-Angleterre comprennent les inhibiteurs de protéase (thérapie du SIDA/HIV), le matériel pour les tests d'ADN et les semences résultant de manipulations génétiques. Il existe des débouchés sur les marchés

naissants suivants : pesticides biologiques, thérapies faisant appel aux anti-corps chimères mono-clonaux, biorestauration à l'aide de manipulations génétiques.

Ce potentiel vous intéresse?

Pénétrer une des régions des États-Unis est la clé qui vous ouvrira la porte du vaste marché américain de la biotechnologie dont la valeur devrait atteindre 24 milliards de dollars US d'ici 2006. Votre entreprise peut s'implanter sur le marché de la Nouvelle-Angleterre si elle se livre à une commercialisation dynamique, établit des partenariats et exploite des

marchés à créneaux. Pour consulter l'étude de marché complète et accéder à d'autres études pertinentes, visitez le site

www.infoexport.gc.ca

Du 25 au 30 mars 2000, la ville de Boston accueillera la plus grande conférence internationale sur la biotechnologie. Cet événement, intitulé **BIO 2000**, réunira 7 000 dirigeants d'entreprise, chercheurs, universitaires et autres professionnels du secteur. Pour en savoir davantage sur les activités entourant **BIO 2000**, veuillez communiquer avec le Consulat général du Canada à Boston, téléc. : (617) 262-3415, courriel : boston.commerce@dfait-maeci.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

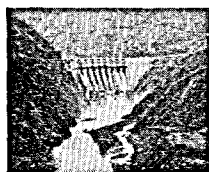
Est-ce un marché pour vous?
Étude complète sur le Web
www.infoexport.gc.ca

Nouvelle-Angleterre
Marché de la biotechnologie

Consultez nos études de marchés



Le Canada décroche le contrat pour la centrale hydro-électrique de Chamera II en Inde



Le groupe Indo-Canadian Hydro Consortium (IHC) s'est vu attribuer un contrat par la National Hydroelectric Power Corporation (NHPC) de New Delhi pour la construction de la centrale de Chamera II. La nouvelle centrale de 300 MW, dont le coût a été évalué à 0,55 milliard de dollars, sera aménagée dans le Nord de l'État d'Himachal Pradesh.

Le consortium, qui est dirigé par la société indienne Jaiprakesh Industries, comprend les sociétés SNC-Lavalin, Acres International et GE (Canada) International.

Il y a 11 jours, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) a signé avec NHPC une convention de prêt en vertu de laquelle 175 millions seront engagés dans la construction de la centrale Chamera II. Jusqu'à maintenant, la SEE a approuvé pour quelque 700 millions de dollars de prêts pour des projets de construction ou de rénovation de centrales électriques en Inde.

Les installations hydro-électriques de Chamera, situées sur le fleuve Ravi, ont l'un des potentiels hydro-électriques les plus importants en Inde. Dans le cadre de la construction de la centrale Chamera I, une coentreprise, dont SNC-Lavalin faisait partie, a signé un contrat de fournitures de biens et de services d'une valeur de 640 millions de dollars. L'Agence canadienne de développement international (ACDI) et la SEE ont toutes deux participé au financement de cette centrale de 540 MW, dont la construction a été achevée en 1994.

Soutien important du Canada

Depuis le milieu des années 80, les hauts-commissaires, les délégués commerciaux et les agents commerciaux du Canada affectés en Inde soutiennent les activités de commercialisation des entreprises canadiennes en communiquant, aux stades de l'examen des propositions et de l'adjudication des marchés, avec le

ministre fédéral indien responsable du secteur de l'électricité et, dans l'État d'Himachal Pradesh, avec le premier ministre, le ministre responsable du secteur de l'électricité, le premier secrétaire et d'autres hauts fonctionnaires.

Le Canada a également manifesté son intérêt dans la construction de la centrale de Chamera II à l'occasion de missions en Inde de haut niveau, notamment la mission d'Équipe Canada dirigée par le premier ministre Chrétien en 1996 et la visite du gouverneur général en 1998.

D'affirmer le vice-président directeur de SNC-Lavalin, M. Klaus Triendl : « Le Canada a réussi à décrocher un marché dans le cadre d'un appel d'offres international, l'emportant sur le consortium européen dirigé par la société suédoise Skanska. Nous sommes ravis que le travail d'équipe avec nos partenaires indiens et canadiens ait si bien porté fruits! ».

Pour tout renseignement sur le contrat, communiquer avec le vice-président de SNC-Lavalin, M. Peter Langlais, tél. : (514) 393-1000, téléc. : (514) 395-9545.

Une mission 'électrisante' visera de gros débouchés en Inde

Suite aux élections de cet automne et la nouvelle stabilité politique au pays, le gouvernement indien a réitéré son intention d'accorder la priorité à l'aménagement d'infrastructures de base, dont des centrales électriques.

Le ministre fédéral de l'électricité, M. P. R. Kumaramangalam, a indiqué que l'on estimait à 84 000 MW le potentiel hydro-électrique de l'Inde (dont 25 % serait dans l'État d'Himachal Pradesh) et soulignait le désir de travailler avec le Canada à la mise en valeur des ressources hydroélectriques.

Le secteur de l'électricité en Inde (toutes sources) est l'un de ceux qui progresse le plus rapidement au monde. La demande d'électricité y croît de 8 % par année. À l'échelle du pays, l'insuffisance de production s'élève de 10 % à 20 %.

La demande d'équipements pour la production d'électricité a été évaluée à 5 milliards de \$US par an dont 10 % pourrait être comblée par des importations. On prévoit d'accroître la capacité installée de plus de 140 000 MW d'ici 2010 (supérieure à la capacité installée totale du Canada). En plus de devoir construire de nouvelles centrales, l'Inde devra rénover les installations existantes.

Pour exploiter le potentiel de ce marché, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) parrainera une mission en Inde, en janvier 2000.

Pour tout renseignement sur les débouchés en Inde ou sur la participation à cette mission, communiquer avec la Direction générale de l'Asie du Sud, MAECI. tél. : (613) 996-0917, téléc. : (613) 996-5897, courriel. : psa@dfait-maeci.gc.ca

Participer à la plus grande foire mexicaine sur la transformation des métaux et la fabrication

MONTERREY, MEXIQUE — 7-9 mars 2000 —

Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à EXPO MANUFACTURA, la plus importante foire mexicaine sur la transformation des métaux et la fabrication. Cette foire présente sous un même toit les technologies propres à toutes les industries de la fabrication.

Elle constitue un événement unique en raison des organismes qui la commanditent, du niveau exceptionnel des acheteurs qu'elle attire et des multiples facettes du secteur de la fabrication qu'elle couvre. Des séances et des ateliers spécialisés présentés par des dirigeants et des spécialistes du secteur se déroulent en parallèle.

En outre, certains ateliers seront centrés sur diverses techniques de fabrication.

Les pavillons porteront sur les machines-outils et la transformation des métaux, la technologie de l'assemblage, la fabrication de produits de qualité, la fabrication de produits électriques et le bobinage, les logiciels et l'automatisation de l'instrumentation.

Un programme de jumelage gratuit financé par le United States Trade Center est prévu, afin de permettre aux entreprises participantes de se mettre en rapport avec des sociétés mexicaines désireuses d'établir des liens commerciaux — à titre d'agent, de distributeur, de détenteur de franchise ou de coentrepreneur.

Les milliers d'acheteurs et de participants viennent des secteurs de l'automobile, des *maquiladoras*, de la machinerie lourde, des machines-outils et de l'électronique, comme Ford, GM, WW et GE.

Le consulat du Canada à Monterrey aura un stand d'information pour aider les entreprises canadiennes désirant exposer leurs produits ou prendre des rendez-vous.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. David A. Valle, agent de commerce, consulat du Canada à Monterrey, tél. : (011-52-8) 344-3200, téléc. : (011-52-8) 344-3048.

MISSION EN CHINE *(Suite de la page 1)*

vingtaine d'années, le Canada et les entreprises canadiennes jouent un rôle dynamique dans l'économie chinoise.

La Chine est sur le point de devenir l'un des plus grands importateurs de technologie et d'équipement du monde, et les possibilités de commerce et d'investissement y sont plus prometteuses que jamais pour le Canada. Les entreprises du secteur canadien des ressources naturelles font partie de celles qui investissent le plus dans les biens d'équipement les plus avancés, y compris les dernières technologies.

La mission mettra en évidence l'excellence des entreprises canadiennes et notre ambition de devenir — et de demeurer — le meilleur pays du monde en matière de gérance, de mise en valeur, d'utilisation et d'exportation des ressources naturelles.

Le ministre Goodale invite le secteur privé à participer à cette mission. Les entreprises participantes auront l'occasion d'assister à des rencontres avec de hauts fonctionnaires et des gens d'affaires chinois, afin d'établir de nouveaux

contacts et d'exploiter des débouchés commerciaux particuliers.

Tout un éventail d'activités feront valoir l'excellence des entreprises canadiennes en matière de gérance, de mise en valeur et d'utilisation des ressources naturelles. Des colloques sectoriels, la possibilité de rencontrer des ministres et la participation à des réceptions officielles dont le ministre Goodale sera l'hôte constitueront autant d'occasions exceptionnelles où les sociétés canadiennes pourront rehausser leurs intérêts commerciaux et financiers en Chine.

Si vous cherchez à vous tailler une place sur le marché chinois ou à y accroître vos exportations, cette mission ministérielle pourrait être la solution idéale.

Pour plus de renseignements ou pour recevoir la trousse d'inscription, communiquer avec M^{me} Lynne Collin, Direction du commerce, des investissements et des missions, Ressources naturelles Canada, tél. : (613) 943-0579, téléc. : (613) 943-0550, courriel : destination@nrcc.gc.ca, Internet : www.nrcc.gc.ca/destination (trousses d'inscription disponibles).



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. Plus de 500 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

Jeunes gestionnaires russes au Canada *(Suite de la page 1)*

Le programme, qui débutera en mars 2000, devrait comporter une séance d'information générale sur le Canada d'une durée d'une semaine, un programme de colloques d'une semaine, et un stage pratique de trois semaines dans des sociétés canadiennes, suivi d'une séance-bilan d'une semaine, qui précédera le retour en Russie.

Les stages pratiques permettront aux boursiers de découvrir les pratiques et les méthodes canadiennes au sein de leur secteur. Les responsables du PBED chargeront des entreprises de concevoir et de mettre sur pied des programmes de formation adaptés à chacun des boursiers. Les entreprises canadiennes peuvent aussi proposer des candidats au

PBED (à ce sujet, consulter le site Internet du PBED à l'adresse www.ydfp.org).

Dans le cadre du programme, des activités de réintégration se dérouleront en Russie une fois que le programme de formation au Canada sera terminé. Ces activités visent à la fois à consolider les connaissances acquises au Canada pour chaque boursier et à assurer des retombées concrètes sur les plans organisationnel et sectoriel.

Le PBED a donné lieu à la création d'un réseau d'anciens pour faciliter le processus de réintégration. Ce réseau a, à son tour, formé le Russian-Canadian Club of President's Fellows, afin de favoriser la formation de réseaux personnels et professionnels et de réseaux d'information.

Le programme de formation du PBED est administré par SIGMA VI, une société de gestion des activités de formation travaillant pour le compte de l'Université de la Saskatchewan, qui, aux termes d'un accord de contribution conclu avec le Programme de coopération avec l'Europe centrale et de l'Est de l'Agence canadienne de développement international (ACDI), est responsable de la gestion des fonds en fiducie, de la recherche stratégique et des relations avec les anciens.

Pour plus de renseignements, communiquer avec les responsables du PBED, tél. : (613) 232-7622, courriel : ydf@istar.ca

La Chambre de commerce Canada-Israël *(Suite de la page 7)*

rapports de travail étroits avec la Mission économique israélienne au Canada et nous communiquons régulièrement avec notre homologue en Israël, la Chambre de commerce Israel-Canada. »

Principaux avantages pour les membres

- abonnement gratuit à *Canada-Israel Business*, bulletin mensuel distribué par télécopieur, qui renferme des renseignements actuels sur le commerce et l'économie et sur les événements à venir;
- rabais sur tous les programmes de la CCCI;

- accès à des renseignements « privilégiés » sur les nouveaux débouchés commerciaux;
- possibilité de s'abonner au répertoire des membres sur le site Internet;
- possibilités de constituer des réseaux.

Évolution des débouchés

Par le passé, le commerce entre le Canada et Israël était limité aux matières premières et aux produits agricoles, mais aujourd'hui il a pris de l'ampleur et est axé sur la haute technologie, les logiciels, le commerce de détail et l'aménagement immobilier.

« Israël est le partenaire commercial le plus dynamique du Canada au Moyen-Orient, souligne M. Rubenstein, et si on réussit bien avec ce pays, on peut espérer en faire autant avec tous les pays avec lesquels Israël a conclu des accords de libre-échange. »

On peut communiquer avec la Chambre à Toronto par téléphone, au (416) 410-7273, par télécopieur, au (416) 590-0645, par courrier électronique : info@canadaisraelbusiness.com, ou sur l'Internet : www.canadaisraelbusiness.com

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site Internet 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



Postes Canada
Numéro de convention 1453033

6F
17
December
1999
copy 1

Canada Export

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires Étrangères

http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex Vol. 17, n° 20 — 1^{er} décembre 1999

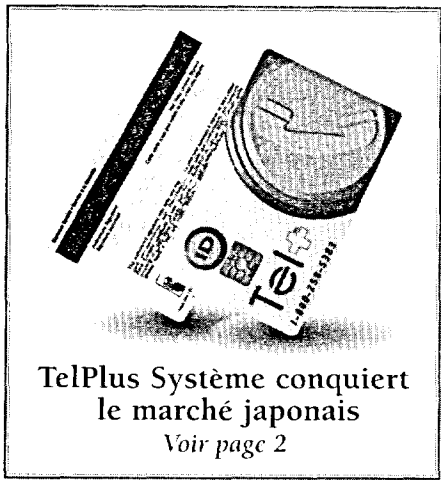
M. Pettigrew fait connaître la position du Canada aux négociations de l'OMC

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a présenté le 15 novembre dernier au Parlement un rapport énonçant la position du Canada lors des négociations à l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Intitulé *Le Canada et l'avenir de l'Organisation mondiale du commerce*, le rapport décrit en détail l'approche que le Canada entend faire adopter à la réunion des ministres du commerce de tous les pays du monde tenue cette semaine à Seattle. Il répond directement aux 45 recommandations formulées par un comité parlementaire composé de représentants de tous les partis, le Comité permanent des affaires étrangères et du commerce international (CPAECI).

« Notre position est détaillée et équilibrée, de dire le Ministre. Elle est le résultat de consultations poussées

auprès des gens d'affaires et des citoyens canadiens. Les parlementaires et les citoyens nous ont dit qu'ils



TelPlus Système conquiert le marché japonais
Voir page 2

appuient le rôle du Canada aux négociations commerciales internationales, à condition que celles-ci profitent à tous les citoyens du pays et qu'elles reflètent nos valeurs de démocratie et d'ouverture, et notre recherche perpétuelle d'une société juste. »

Plus tôt cette année, le CPAECI a tenu 30 séances publiques et entendu plus de 400 Canadiens et Canadiennes représentant divers groupements de gens d'affaires, de syndicats, d'écologistes, d'universitaires et de défenseurs des droits humains. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, ainsi que d'autres ministères, ont de plus consulté directement

Voir page 3 — Le Canada

SYSTÈME RÉVOLUTIONNAIRE D'ÉPURATION DES EAUX USÉES À L'ASSAUT DES MARCHÉS ÉTRANGERS

Des années de recherche et d'efforts ont finalement porté fruit pour Dry Biofilter Inc., de Brampton (près de Toronto), qui a réussi à percer sur les marchés d'exportation, la Pologne d'abord et les États-Unis presque immédiatement après, avec son nouveau système révolutionnaire d'épuration des eaux usées, le Dry Biofilter (DBFMC).

Ces succès couronnent une longue période de préparation, de recherches et de négociations. « De fait, » déclare le président-directeur général de l'entre-

prise, M. Don Prazmowski, « il nous a fallu 10 ans pour mettre au point notre produit, et trois autres pour en

Voir page 6 — Le fabricant

DANS CE NUMÉRO

- Équipe Canada : exemple de réussite.....2-3
- Nouvel exportateur du mois6-7
- Le rôle d'intermédiaire du COAI8
- ENCART LE COMMERCE C'EST IMPORTANT!
- LE POINT SUR LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADAI-VIII
- Occasions d'affaires9
- Carrefour États-Unis10-11
- Débouchés au Royaume-Uni de la TIC12
- Foires et missions commerciales.....13-15

La carte intelligente d'un fabricant québécois conquiert le marché japonais

Il faut parfois beaucoup de temps pour conclure des affaires au Japon. Mais TelPlus Système n'est pas de cet avis. Cette petite entreprise de Québec a profité de la dernière mission commerciale d'Équipe Canada pour conclure en un tour de main un marché avec l'une des plus grosses entreprises du Japon.

Le produit est issu de la toute dernière génération de cartes à puce intelligente qui a été mise au point au Canada. La technologie de TelPlus intègre une suite sécuritaire de signaux acoustiques — pouvant être transmise par pratiquement n'importe quel téléphone — dans une carte de la taille d'une carte de crédit encodée de pistes magnétiques conventionnelles et pourvue d'une puce destinée aux transactions

effectuées en personne, par téléphone et par Internet. Le succès de cette entreprise, composée d'une équipe de 14 ingénieurs et spécialistes de talent, prouve que même les sociétés les plus petites peuvent réussir.

Saisir l'occasion

La technologie d'authentification révolutionnaire de TelPlus Système, ramenée à la taille d'une carte de crédit, sera vendue au Japon, dans les pays côtiers du Pacifique, en Australie et en Nouvelle-Zélande dans le cadre d'un protocole d'entente signé lors de la mission commerciale qu'a menée Équipe Canada il y a un peu plus de deux mois. « Le protocole que nous avons signé, explique le président de TelPlus, M. Alan Goodman, est en fait une alliance avec notre partenaire commercial multinational, Nichimen Corporation de Tokyo, qui nous aidera à percer sur les marchés internationaux beaucoup plus vite. »

Mais comment expliquer une réussite aussi rapide?

L'administrateur en chef de la technologie, M. Marc Samson, explique que Nichimen ne l'a contacté (il s'agissait d'un débouché environnemental) que six semaines à peine avant le départ de la mission. « Nous avons alors discuté de notre nouvelle carte intelligente précise M. Samson, et j'ai expliqué aux Japonais, très intéressés mais un peu hésitants, que c'était le moment ou jamais de conclure une affaire en présence du Premier ministre et de toute la délégation canadienne. J'ai pensé que nous n'avions rien à perdre en exerçant une légère pression. Et c'est pourquoi nous avons sauté sur l'invitation à nous joindre à la mission; j'avais déjà eu des contacts avec le Bureau d'Équipe Canada du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

Voir page 3 — TelPlus Système

LE COIN DES LECTEURS

Monsieur le rédacteur,

CanadExport est devenu un outil très utile pour promouvoir et pour appuyer le milieu des affaires canadien en signalant des débouchés sur les marchés internationaux. Le bulletin permet également aux exportateurs de se tenir à jour sur les questions commerciales et les responsabilités de diverses instances gouvernementales ainsi que sur les programmes qui sont offerts. Enfin, grâce aux excellents articles qui paraissent sur les activités spéciales telles que les missions d'Équipe Canada, et aux cahiers spéciaux comme « Le Commerce canadien en revue », les lecteurs peuvent acquérir une connaissance plus approfondie des questions commerciales du jour.

Meilleures salutations.

Le Directeur des opérations
Canadien Export Development

Robert Grison

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel :
canad.export@dfait-maeci.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

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

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec **CanadExport** au (613) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse Internet de **CanadExport** : www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex. 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

TelPlus Système conquiert le marché japonais *(Suite de la page 2)*

pour avoir participé à la mission dirigée par le Premier ministre en Irlande plus tôt cette année. »

Équipe Canada fait effet

Selon M. Goodman, la conclusion du contrat avec Nichimen — l'une des premières sociétés de commerce japonaises, dont les ventes s'élèvent à quelque 30 milliards de dollars américains par an — a été précipitée par l'affiliation de TelPlus à une délégation canadienne d'envergure.

« De toute évidence, c'est l'influence des membres d'Équipe Canada, notamment le Premier ministre et les premiers ministres provinciaux, qui a incité les Japonais à mettre de côté toute réticence et à nouer avec nous des liens en moins d'un mois, raconte M. Goodman. Sans cet élément de respect, il nous aurait peut-être fallu un an pour conclure cette entente.

« Il ne faut certes pas oublier l'importance de la séance photo, ajoute-t-il, mais nous pensons que c'est le respect que commandait Équipe Canada qui a tout mis en branle. »

De précieux contacts

De quelle valeur était le contrat? Théoriquement, elle est nulle.

« Lors d'une conférence de presse à Tokyo, on a annoncé que la valeur totale des contrats signés était considérée comme l'un des critères du succès de la mission, d'ajouter M. Goodman. Nous estimons que la « valeur en dollars » de notre contrat est nulle, mais que la « valeur potentielle » de cette nouvelle association est considérable,

en grande partie grâce à Équipe Canada. Tout succès futur sera certainement attribuable à la qualité de nos produits et à notre performance, mais la mission commerciale aura offert les conditions favorables à la création d'alliances avec nos partenaires potentiels. »

Et l'effet boule-de-neige ne fait que commencer.

« Pensez-y!, renchérit M. Samson. Jusque là inconnue, notre société se fait maintenant solliciter par des entreprises comme Mitsubishi. Cette mission nous a donné une visibilité extraordinaire. »

D'ailleurs, après la mission, M. Samson

s'est rendu en Australie pour promouvoir le produit et tirer parti de ses relations au haut-commissariat du Canada. À ce propos, M. Samson n'a que des éloges à faire pour « l'excellent travail qu'effectuent le MAECI (où il peut désormais compter sur de nombreux contacts, surtout au Bureau d'Équipe Canada) et Industrie Canada pour aider les entreprises canadiennes à se lancer sur les marchés extérieurs. »

Pour de plus amples renseignements sur TelPlus Système, communiquer directement avec la société, tél. : (888) 731-0987, téléc. : (418) 524-8309, Internet : www.telplussystems.com

Le Canada aux négociations de l'OMC *(Suite de la page 1)*

des secteurs de l'industrie et des groupes de citoyens tout au long du printemps et de l'été, et ils continueront de le faire durant les négociations.

Les principales priorités du Canada à Seattle sont donc de garantir que les produits canadiens — et surtout les produits agricoles — puissent être exportés vers davantage de pays, et plus facilement; d'éliminer les subventions à l'exportation dans le domaine agricole; et de poursuivre la libéralisation dans le commerce des services, le moteur de la création d'emplois au Canada.

« Tel qu'indiqué dans notre réponse au rapport du CPAECI, rappelle le Ministre, il y a beaucoup d'autres questions qui feront l'objet de discussions à Seattle. Dans chaque dossier,

notre objectif est le même, soit de veiller à ce que les exportateurs canadiens puissent vendre tous leurs produits et leurs services sur le plus grand nombre de marchés possibles, et avec le moins d'inconvénients possibles. C'est là la clé de la création d'emplois partout au Canada. »

M. Pettigrew a ajouté que depuis 50 ans, le Canada aide à définir les règles internationales, à promouvoir les règles plutôt que la puissance pour assurer la paix et l'ordre dans les relations internationales. « Le travail que nous poursuivons à l'OMC, dit-il, est un volet important de cette action. »

Pour tout renseignement sur le CPAECI, consulter l'adresse internet www.dfait-maeci/tna-nac

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA *Au service des entreprises canadiennes à l'étranger*

ÉGYPTE

Le Service des délégués commerciaux du Canada aide les entreprises canadiennes qui ont choisi et ciblé un marché. Les entreprises qui réussissent sont celles qui se concentrent sur un marché à la fois, ne s'attaquant au deuxième qu'après avoir réussi sur le premier. Pour vous aider à choisir le marché le plus prometteur, le Centre des études de marché d'Équipe Canada et le Service des délégués commerciaux ont préparé à votre intention plus de 500 études de marché. Vous trouverez dans cette section de *CanadExport* un aperçu d'une de ces études.

Pour plus de renseignements sur l'étude ci-contre et sur d'autres études, ou pour savoir comment le Service des délégués commerciaux peut vous aider à réussir sur les marchés internationaux, rendez-vous au site www.infoexport.gc.ca



le marché

La nécessité impérieuse de maîtriser la pollution et de gérer les ressources naturelles, en particulier l'eau et les terres arables, figure au premier plan du programme de l'Égypte en matière d'environnement. Le gouvernement met l'accent sur l'utilisation plus efficace de ces ressources naturelles tout en améliorant l'environnement urbain et en protégeant son immense patrimoine archéologique. La forte concentration de la population dans la zone agricole principale du pays — la vallée du Nil — complique la situation. En outre, les monuments antiques de l'Égypte se détériorent à un rythme accéléré en raison de la pollution atmosphérique et de l'empiètement des industries et de l'expansion tentaculaire des villes, tandis que la pollution qui sévit sur les littoraux de la mer Rouge et de la Méditerranée a un effet néfaste sur la pêche locale.

L'Agence des affaires environnementales de l'Égypte est l'organisme gouvernemental chargé de la gestion du secteur de l'environnement et de ses activités. Le

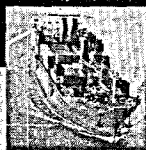
LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Vers de nouveaux horizons

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour...
- Rencontre personnelle
- Dépannage



Voir l'encart pour la liste de vos contacts dans le secteur de l'environnement en Afrique et au Moyen-Orient



Équipe Canada inc. • Team Canada Inc

Le gouvernement prévoit un budget de 3,8 milliards de dollars CAN pour l'exécution de son plan d'action national dans le domaine de l'environnement jusqu'à 2007.

l'aide de l'ACDI depuis 1976 et se classe régulièrement parmi les principaux bénéficiaires de l'aide canadienne. Chaque année, l'Égypte reçoit du Canada, en moyenne, de

18 à 20 millions de dollars. De plus, de nombreux projets sont financés par les IFI, notamment la Banque mondiale, la Banque africaine de développement et la Saudi Investment Bank. Pour réussir dans ce marché évolué et complexe, il est essentiel de faire affaire

avec un agent commercial pour les marchés publics.

Cela vous intéresse?

Pour en savoir plus sur le marché égyptien des produits et des services environnementaux, consultez le rapport complet disponible à l'adresse www.infoexport.gc.ca

Marchés de l'environnement par segment - 1998

Segment de marché	Estimation du marché (millions de \$CAN)
Approvisionnement en eau et traitement des eaux usées des municipalités	701,3
Traitement des eaux usées industrielles	102,3
Lutte contre la pollution de l'air :	
sources fixes	36,5
Lutte contre la pollution de l'air :	
sources mobiles	7,3
Gestion des déchets dangereux	43,8
Gestion des déchets solides	14,6
Services de consultation en environnement	87,7
Total	993,5

Financement accordé par l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et les institutions financières internationales (IFI)



Les entrepreneurs canadiens peuvent tirer parti des politiques et des initiatives du gouvernement du Canada. Par exemple, l'Égypte est admissible à

Contrats de service et ententes de contribution de l'ACDI en vigueur pour des projets environnementaux

Projet	Contrat (millions de \$CAN)
Fonds des initiatives environnementales pour l'Égypte	20
Système d'information sur l'environnement en Égypte	12,8
Privatisation des entreprises du secteur public égyptien	4,2
Gestion de la disponibilité et de la qualité de l'eau à l'échelon national	20,5
Investissement total	\$CAN 57,5

Source : Industrie Canada. *Marchés environnementaux égyptiens : un regard sur le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord*, 9 octobre 1998; et l'ambassade du Canada au Caire.

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous?
Étude complète sur le Web
www.infoexport.gc.ca

Marché Environnement

Consultez nos études de marché

Le fabricant d'un système d'épuration des eaux usées à l'assaut des marchés étrangers *(Suite de la page 1)*

démontrer la valeur commerciale. Cependant, grâce à toute l'aide que diverses sources du gouvernement canadien nous ont fournie au fil du temps, nous avons réussi à concevoir un système préfabriqué sur mesure, le DBF^{MC}, que les clients potentiels peuvent mettre à l'essai sur place. » Ce système est la version améliorée d'un processus d'épuration des eaux usées qu'a conçu M. Prazmowski et qui a fait ses preuves; ce lit bactérien a été breveté aux États-Unis et est en attente de trois autres brevets aux États-Unis, au Canada, en Pologne et au Royaume-Uni.

Vers les marchés d'exportation

M. Prazmowski couvrait deux projets, la Pologne et les États-Unis. Celui de la Pologne a éclor le premier : « Au cours des cinq dernières années, je me suis rendu au moins 13 fois en Pologne, sans compter les deux voyages de cette année, pour rencontrer des personnes que m'avaient indiquées les délégués commerciaux du Canada à Varsovie (qui offrent un excellent service), ou que j'avais trouvées grâce au Réseau WIN Exports du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ainsi que des représentants des administrations publiques locales et d'entreprises de la région. »

M. Prazmowski s'est rendu compte que de nouveaux règlements plus stricts en matière de lutte contre la pollution avaient entraîné la création d'un très vaste marché — 250 à 300 millions de dollars américains — pour son produit.

« Des centaines d'installations de traitement des eaux usées en milieu rural devront être remplacées ou modernisées. C'est là que le DBF^{MC} trouvera sa place, à un coût inférieur au coût de remplacement. »

En mars dernier, M. Prazmowski a été invité — grâce,

estime-t-il, à ses contacts au gouvernement canadien — à un colloque de deux jours organisé pour une délégation des plus grands spécialistes polonais de l'environnement par le consulat général de la Pologne à Montréal. « Ce colloque nous a donné l'occasion de passer en revue tous besoins de la Pologne et les capacités canadiennes correspondantes, d'expliquer M. Prazmowski. Il s'est terminé par la visite de notre usine de fabrication de Brampton et de notre tout dernier bureau commercial de Bolton; j'ai aussi été invité à me rendre en Pologne. »

Entre temps, M. Prazmowski avait communiqué avec M. Paul Vaillancourt, directeur principal de projet au

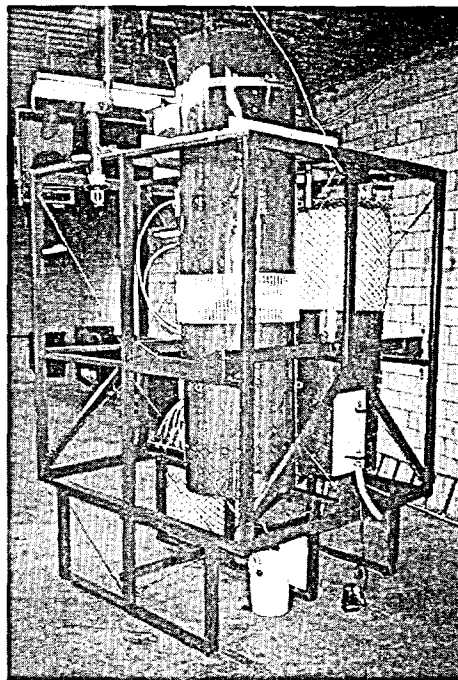
Fonds de démonstration technologique pour la Pologne du Bureau canadien d'échange de technologie sur l'environnement d'Industrie Canada, afin de tirer profit du protocole d'entente de 1994 entre le Canada et la Pologne sur la coopération dans le domaine de l'environnement (qui a donné lieu à la création récente d'un Fonds de transfert de technologies).

« C'est ainsi que je suis reparti pour la Pologne en juillet, raconte M. Prazmowski, pour établir mes premiers contacts et que j'y suis retourné en septembre, cette fois pour signer avec la Banque BOS un accord — une lettre d'intention — prévoyant la démonstration de notre technologie supérieure et la livraison subséquente de quatre systèmes DBF^{MC} entre décembre et avril, au coût total de 200 000 \$, installation et démarrage compris. »

Contrats avec les États-Unis en attente

Entre temps, Dry Biofilter sondait aussi le terrain chez nos voisins du Sud et participait à une mission spécialisée sur l'environnement à San Antonio, au Texas, en août

Voir page 7 — Dry Biofilter Inc.



Le système révolutionnaire DBF^{MC} d'épuration des eaux usées.

Dry Biofilter Inc. se lance sur les marchés étrangers

(Suite de la page 6)

1998, dans le cadre du programme des Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF).

« C'est à cette occasion qu'on nous a présentés à du personnel militaire clé, à un représentant principal des douanes américaines et à M. Bruce Stanton, de la Société pour l'expansion des exportations (SEE), grâce à l'extraordinaire sens de l'organisation de M. Scott Flukinger, agent de l'expansion des affaires, et de M^{me} Reah Reedy, adjointe de l'expansion des affaires au consulat général du Canada à Dallas », se souvient M. Prazmowski avec reconnaissance.

« C'est M. Scott qui nous a présentés à Steve Mechler & Associates — qui est devenu notre agent et qui est aujourd'hui associé à notre usine au Texas. Cette société nous a mis en rapport avec Pearl Brewery de San Antonio il y a trois mois. » Après des pourparlers et des négociations, M. Prazmowski est retourné au Texas le mois dernier pour mettre, avec son associé, la dernière main à des projets qu'il a présentés au PDG de Pearl Brewery. Ce dernier a signé un contrat de 1,2 million de dollars américains sous réserve des résultats des essais « dont nous sommes certains de la réussite à 95 % », de préciser M. Prazmowski très confiant.

Un contrat unique pour un produit unique

« Au début du siècle, rappelle M. Prazmowski, Henry Ford a rendu l'automobile abordable grâce à la production en série. De la même façon, le DBF^{MC} sera fabriqué en série et sera ainsi beaucoup moins cher et beaucoup plus accessible à un cercle élargi d'utilisateurs. »

Aux États-Unis comme en Pologne, le client dispose de trois ou quatre mois pour vérifier, avant d'acheter, la performance du système qui peut être modifié sur place jusqu'à ce qu'il réponde complètement aux attentes.

« C'est le seul système au monde qui soit doté d'un bloc de contrôle louable en grandeur réelle, capable d'évaluer la bonne marche d'une usine de traitement des eaux usées, signale fièrement M. Prazmowski. Essayez avant d'acheter! voilà notre devise », ajoute-t-il.

D'une conception modulaire unique, préfabriqué en usine et transporté par la route avant son assemblage sur place, le DBF^{MC} est léger, peu onéreux et facile à installer et à faire marcher, et ses réacteurs peuvent même être fixés sur les toits dans les zones urbaines encombrées.

« Le défi le plus grand, signale M. Prazmowski, consiste à introduire une nouvelle technologie

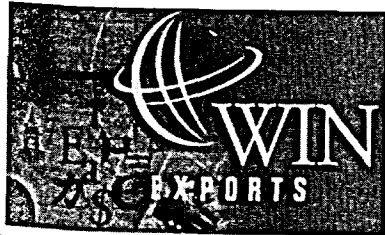
dans un nouveau marché. En brisant la glace aux États-Unis (et M. Scott a joué un rôle décisif à cet égard), nous avons remporté une victoire formidable car les États américains du Sud représentent à eux seuls un marché d'une valeur d'au moins 25 millions de dollars américains. »

Le Mexique et le Royaume-Uni frappant déjà à sa porte, M. Prazmowski est convaincu que sa petite entreprise est vouée à de grands projets.

Pour de plus amples renseignements sur Dry Biofilter Inc., communiquer avec son PDG, M. Don Prazmowski, tél. : (905) 796-9653, téléc. : (905) 796-8706.

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.



Pulse Scientific découvre de nouveaux débouchés en Amérique du Sud

Un débouché offert par le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) donne à Pulse Scientific Inc. l'occasion de lancer ses produits de diagnostic de grossesse sur un nouveau marché.

Pulse Scientific Inc., de Burlington en Ontario, un important fabricant de bandes réactives diagnostiques et d'épreuves sérologiques au latex, a récemment vendu pour plus de 10 000 \$US de produits à Polychaco D Colombia Ltda, un distributeur de fournitures et d'instruments médicaux dans toute l'Amérique du Sud.

Fondé en 1992, Pulse Scientific Inc. fabrique un large éventail de produits médicaux vendus au Canada à différents hôpitaux, à la Société canadienne du sang et à des laboratoires provinciaux et privés. Elle fabrique notamment différentes bandes réactives permettant de diagnostiquer la grossesse, la syphilis, l'infection à VIH et l'hépatite B de manière rapide et précise. La société fournit aussi à la communauté médicale toute une série d'articles de laboratoire. Pulse Scientific Inc., qui exporte déjà ses produits dans plus de dix pays, dont l'Espagne, la Suisse, la Corée, la Chine et les Philippines, songe à étendre ses activités au marché sud-américain en pleine croissance.

Le débouché en Amérique du Sud s'est présenté lorsque M^{me} Kathleen E. Gittins, adjointe aux affaires commerciales à l'ambassade du Canada à Buenos Aires (Argentine), a été contactée

par M. Sergio Alberto Yanovsky, qui cherchait des distributeurs canadiens de tests de grossesse sur bandes réactives. M^{me} Gittins a aussitôt transmis la demande au COAI, où M^{me} Madeleine Giguère, agente de repérage, l'a

Polychaco. Grâce à M^{me} Giguère, Pulse Scientific a pu ainsi contacter Polychaco et développer avec elle une solide relation d'affaires.

« L'exportation de bandes réactives pour le diagnostic de la grossesse a été notre première vente sur le marché sud-américain, que nous souhaitons pénétrer, » explique M. Allen Chan de Pulse Scientific. « L'établissement de cette relation soutenue avec un distributeur sud-américain est le fruit de la collaboration entre le COAI, les ambassades du Canada en Argentine et en Colombie et notre société. »

Au départ, les ventes ne concernaient que les tests de grossesse, mais par la suite les commandes ont aussi inclus des bandes réactives pour la détection du glucose. M. Chan anticipe une relation à long terme avec Polychaco, basée sur la fourniture de produits canadiens de qualité à un prix concurrentiel. « Avec l'aide du COAI, nous atteignons enfin notre objectif d'élargir notre réseau de distributeurs à l'échelle mondiale. Le COAI a en quelque sorte amené le marché mondial à notre porte. »

Le Centre d'occasions d'affaires internationales travaille avec les délégués commerciaux du Canada en vue de trouver des débouchés pour les sociétés canadiennes partout dans le monde.



Le COAI en bref

Depuis son ouverture en 1995, le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) a pris contact avec plus de 21 000 entreprises canadiennes et répondu à plus de 13 500 demandes de renseignements d'acheteurs étrangers.

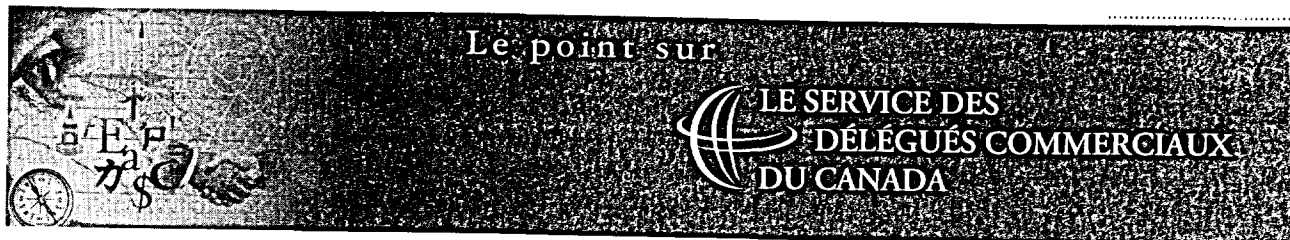
Grâce à cet organisme, plus de 7 500 entreprises canadiennes ont été mises en relation avec des acheteurs étrangers, donnant lieu à 1 500 accords.

Les agents de repérage du COAI consultent de nombreuses bases de données et d'importants réseaux de personnes-ressources dans le secteur privé pour repérer des sociétés canadiennes de toutes tailles. Le COAI relève à la fois du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada. Il peut en outre compter sur la collaboration d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Le COAI est le centre de ressources d'Équipe Canada inc.

Vous voulez en savoir plus? Rendez-vous sur le site Internet du COAI à l'adresse www.iboc.gc.ca

analysée. Après avoir effectué une recherche dans plusieurs bases de données, M^{me} Giguère a repéré dans WIN Exports la société Pulse Scientific Inc., qui semblait le candidat idéal pour fournir le produit que cherchait



Ce supplément spécial de CanadExport sur le Service des délégués commerciaux vous présente les délégués commerciaux du Canada qui ont récemment été affectés en Asie, en Europe, en Amérique latine et dans les Antilles, au Moyen-Orient et en Afrique, ainsi qu'aux États-Unis.

Message de M. William Clarke

**Sous-ministre adjoint (Affaires internationales) et délégué commercial en chef
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)**



À titre de délégué commercial en chef, c'est avec grand plaisir que je vous présente les nombreux délégués commerciaux dévoués et enthousiastes qui servent les intérêts des gens d'affaires canadiens dans quelque 130 ambassades et consulats aux quatre coins du monde.

Ces deux dernières années, le Service des délégués commerciaux du Canada a modifié considérablement notre façon de faire des affaires. Pour répondre à vos besoins et à vos attentes en cette ère de mondialisation et d'Internet, nous avons adopté des principes plus près du monde des affaires afin de faciliter vos exportations, vos investissements et la formation d'alliances à l'étranger. À l'instar du secteur privé, le Service des délégués commerciaux a adopté une approche axée sur le client et plus que jamais orientée vers les résultats.

Nos délégués commerciaux canadiens et nos agents de promotion commerciale recrutés sur place occupent une position privilégiée sur leurs marchés locaux pour répondre aux demandes de services spécifiques de leurs clients et offrir aux entreprises canadiennes des renseignements valables, et ce, afin de faciliter les décisions d'affaires et de favoriser les résultats fructueux.

Nous avons fait de grands progrès dans la réorganisation de nos activités d'assistance en les ramenant à six services de base jugés essentiels par nos clients, et offerts dans la plupart de nos bureaux à l'étranger. Les délégués commerciaux peuvent ainsi concentrer leurs efforts et leurs énergies sur les services dont les gens d'affaires canadiens ont dit avoir besoin — dans le cadre de consultations poussées et d'enquêtes auprès de nos clients — pour réussir sur les marchés mondiaux. En effet, selon la toute première enquête menée cette année auprès de nos clients, 81 % d'entre eux se disent entièrement ou assez satisfaits de nos services.

Les délégués commerciaux présentés dans le présent supplément ont à coeur d'aider les entreprises compétentes et déterminées qui ont cherché et choisi leurs marchés. Ils sont là pour vous aider à retirer les avantages économiques de la mondialisation. N'hésitez pas à communiquer avec eux lorsque que vous avez besoin de renseignements et de contacts sur vos marchés cibles.

Administration centrale : Service des délégués commerciaux

- **Roger Ferland**, Directeur général, Programmes et services à l'étranger, tél. : (613) 992-8785
- **Peter MacArthur**, Directeur, Opérations à l'étranger, tél. : (613) 996-2964, téléc. : (613) 996-1225, courriel : peter.macarthur@dfait-maeci.gc.ca
- **Service des délégués commerciaux : Ligne, Service à la clientèle : 1 888 306-9991**

Le point sur le Service des délégués commerciaux du Canada

Asie



Bates, Greg

M. Bates est délégué commercial principal au consulat général du Canada à Guangzhou, Chine. Il a auparavant été affecté en Malaisie (1974-77), aux Philippines (1977-79), en Belgique (1982-86) et aux États-Unis (1986-90). M. Bates a également occupé plusieurs postes à l'Administration centrale du MAECI, à Ottawa.

Danagher, Michael

M. Danagher est délégué commercial principal à Hanoï, Vietnam. Il a été précédemment affecté à Lagos (1989-91) et à Séoul (1993-97), et a notamment été responsable de la politique commerciale relative aux produits, d'abord pour les régions de l'Europe de l'Ouest et de l'Afrique, puis récemment, en tant que gestionnaire de dossiers pour Taïwan (1997-99).



Delorme, Pierre

Depuis août dernier, M. Delorme dirige le bureau de liaison de la Banque asiatique de développement à l'ambassade du Canada à Manille. Avant d'occuper ce poste, il a été affecté à Tokyo (1980-84); au Caire, en tant que premier secrétaire (Affaires commerciales) (1987-89); et à Fukuoka, à titre de consul (1991-95).

Fraser, Arthur

M. Fraser en est à sa quatrième affectation en Asie, et est actuellement conseiller à Séoul, où il est responsable de l'investissement ainsi que des secteurs des infrastructures, des forêts, des métaux et des hydrocarbures en Corée. Il a précédemment occupé les postes suivants : agent de liaison, Banque asiatique de développement, Manille (1995-99); directeur adjoint, WIN Exports, Ottawa (1991-94); délégué commercial responsable de Boeing, Seattle (1987-91); et délégué commercial chargé de la promotion du tourisme en Asie du Sud-Est, Hong Kong (1983-87). M. Fraser a également exercé diverses fonctions au sein de l'Office de tourisme du Canada.



Fraser, Scott

M. Fraser est récemment arrivé à Taipei où il est directeur (Commerce et investissement) et délégué commercial principal au Bureau du commerce canadien. De janvier 1998 à cet été, il était directeur adjoint de la Direction de l'Asie du Sud. Auparavant, il a été directeur des commandites pour APEC 97, et a été affecté à Beijing, Chine (1993-96).

Giokas, Greg

M. Giokas est conseiller commercial (Aliments et produits de consommation) à Tokyo. Il a auparavant occupé les postes suivants : responsable de secteur, Produits alimentaires, Ottawa (1997-99); directeur adjoint, Promotion du commerce agroalimentaire en Europe et en Amérique, Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), Ottawa (1994-97); agent principal des produits, Céréales et oléagineux, AAC (1993-94); secrétaire général du Groupe de travail Canada-URSS, Ottawa (1990-93); et adjoint au ministre des Relations internationales, Ottawa (1987-90).



Hamilton, David

M. Hamilton est chargé de la promotion des secteurs de l'environnement, des hydrocarbures et des produits chimiques à l'ambassade du Canada à Beijing. Avant cette affectation, il était demeuré un an à la Direction de la Chine à l'Administration centrale, où il était notamment responsable du secteur de l'environnement.

Hannan, Marie-Louise

M^{me} Hannan est troisième secrétaire (Affaires commerciales) au haut-commissariat du Canada à Kuala Lumpur, Malaisie, où elle est chargée de l'environnement, des hydrocarbures et de l'énergie. Elle fait partie d'une équipe expérimentée et enthousiaste à Kuala Lumpur, et elle entend participer à l'établissement de liens économiques privilégiés entre le Canada et la Malaisie à l'heure où les économies asiatiques reprennent de leur vigueur. Bien qu'il s'agisse là de sa première affectation à l'étranger, M^{me} Hannan a déjà vécu à Taipei (1992-93). Elle s'intéresse vivement à la culture et aux langues orientales depuis 10 ans, et parle couramment le mandarin.



Le point sur le Service des délégués commerciaux du Canada



Hodgson, Joshua

M. Hodgson est directeur adjoint et sous-délégué commercial à Taipei, où il est responsable de la biotechnologie, des produits de construction et des produits environnementaux, du transport terrestre et maritime, ainsi que des produits de consommation. Dans le passé, il a travaillé à la Direction du financement des exportations (1997); auprès de l'Équipe volante d'intervention pour les débouchés internationaux (GO-Team) à Tel-Aviv (1997); à la Direction de la Corée et de l'Océanie (1996-97), ainsi qu'au bureau commercial pour le Liban, la Syrie et la Jordanie (1996).

King, Murray

En juillet 1999, M. King a été affecté à l'ambassade du Canada à Beijing, où il est chargé des transports, du textile, des machines, de la défense ainsi que des institutions financières internationales. Ses responsabilités géographiques comprennent les provinces de Liaoning et de Hunan ainsi que la région autonome de Ningxia. M. King est entré au MAECI en 1996, après avoir exercé la profession d'avocat pendant cinq ans dans le secteur privé. Il a travaillé à la Direction de l'Asie du Sud-Est et à celle de la Chine et de la Mongolie.



Kitnikone, Ping



M^{me} Kitnikone est directrice adjointe (Investissement) au Bureau du commerce canadien à Taipei, où elle est notamment chargée de l'investissement et, plus particulièrement, du capital de risque dans les secteurs de la haute technologie et de la biotechnologie. Elle a été deuxième secrétaire (Affaires commerciales) responsable de la protection de l'environnement, des hydrocarbures et des produits chimiques à l'ambassade du Canada à Beijing, et a travaillé à la Direction des finances internationales ainsi qu'à celle de la Chine (1996-99).

Scullion, Mark

M. Scullion est gestionnaire du programme commercial du consulat général du Canada à Osaka, Japon. Avant cette affectation, il a occupé les postes suivants : responsable de secteur, Direction du Japon (1999); dossier des jeunes entrepreneurs, Services à l'exportation - PME (1998-99); et directeur des services financiers, Spruceholme Inc., Fort-Coulonge (Québec) (1996-98). M. Scullion parle couramment japonais.



Shantz, Graham

M. Shantz a été affecté à Jakarta, Indonésie, en août 1997. Auparavant, il a travaillé à la politique commerciale, Accès des marchés (1996-97), et à la Direction de la Chine (1994-95). De 1991 à 1994, il a été affecté à l'ambassade du Canada à Beijing (1991-94), où il était responsable des services financiers, de l'énergie et des hydrocarbures.

Simon, Josiane

M^{me} Simon vient tout juste d'arriver au consulat du Canada à Fukuoka, Japon, un petit bureau où les produits agroalimentaires et les matériaux de construction sont prioritaires. Auparavant elle était affectée à Santiago, Chili, durant deux ans, où elle était responsable de l'Accord de libre-échange Canada-Chili. M^{me} Simon a également travaillé pendant deux ans au Secrétariat de planification et de gestion des ressources du MAECI, et a occupé pendant deux autres années le poste de délégué commercial à l'ambassade du Canada à Moscou, Russie.



Ward, Michael

M. Ward est affecté à l'ambassade du Canada à Bangkok — mission dont relèvent la Thaïlande et le Laos. Entré au MAECI en 1984, il a participé à la négociation d'accords de limitation, pour ensuite joindre les rangs de la Direction du GATT en 1988. Il a aussi été chef de section à l'ambassade du Canada à Riyadh (1991-95) et gestionnaire de programme, section des affaires politiques/économiques et des relations publiques, à Chicago (1995-99).

Wilshaw, Sara

Après avoir été affectée à Osaka pour Équipe Canada, M^{me} Wilshaw fait maintenant partie de la section de la haute technologie de la Direction du commerce de l'ambassade. Elle y est chargée des transports, de l'aérospatial et des produits liés à la défense. M^{me} Wilshaw est entrée au MAECI en 1996, et a travaillé au sein de deux directions reliées à l'Asie avant d'entreprendre un programme de formation à long terme en japonais en septembre 1997.



Le point sur le Service des délégués commerciaux du Canada

Europe



Blake, Sven

Au sein de la délégation canadienne auprès de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), M. Blake est chargé des questions relatives à la propriété intellectuelle de même que de la collaboration entre l'OMC et les autres agences internationales, telles que la Banque mondiale. M. Blake a été conseiller principal en matière de politiques auprès du ministre du Commerce international (1997-99), a travaillé sur les cas d'antidumping et de droits compensateurs (1995-97), et a été délégué commercial à São Paulo, Brésil (1992-95).

Cesaratto, Sylvia

M^{me} Cesaratto est entrée au MAECI en février 1992, et a été affectée à l'étranger pour la première fois, en Afrique du Sud, en 1993. Elle a été l'une des deux délégués commerciaux qui ont participé à la réouverture du bureau commercial du haut-commissariat du Canada, après la levée des sanctions. Après avoir passé trois années en Afrique du Sud, M^{me} Cesaratto a travaillé à la Direction du personnel, pour ensuite être affectée à son nouveau poste à Londres, où elle est chargée de l'aérospatial, des transports et de la défense.



Connors, Paul



M. Connors a 10 ans d'expérience à titre de délégué commercial, durant lesquelles il s'est surtout concentré sur le marché européen. Il a été chef du Programme des marchés et du Programme des foires et missions européennes. Récemment, il a travaillé sur les questions de sécurité nucléaire en Europe de l'Est, et a été le représentant du Canada au sein du Groupe de travail du G-7 sur la sécurité nucléaire. Il a également été affecté à Berne, Suisse. M. Connors entame maintenant une affectation de quatre ans à Berlin, en tant que conseiller économique.

Couturier, Gilles

M. Couturier est en détachement du ministère des Ressources naturelles, où il était économiste principal (Métaux précieux). Arrivé à Moscou en avril 1999, il y est conseiller commercial (Énergie et mines). Le potentiel extraordinaire que possède la Russie dans ces secteurs laisse entrevoir des possibilités importantes pour l'investissement canadien dans le développement des ressources naturelles.



Hughes, Walter



M. Hughes est conseiller (Commerce, communications et culture) à La Haye, où il est chargé de l'aérospatial et de la défense. Il est également directeur des relations avec les médias et les universités ainsi que de la promotion des secteurs culturel et de l'éducation. Avant cette affectation, M. Hughes a été délégué commercial, d'abord à Londres (1991-95), puis auprès de la Direction générale de l'Europe (1996-99). Il a aussi dirigé le programme commercial de l'ambassade du Canada au Vietnam (1995-96), et a assumé la gestion des dossiers pour le Royaume-Uni et l'Irlande (1996-99).

Kamarianakis, Emmanuel

M. Kamarianakis est premier secrétaire (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Athènes. Il a fait ses débuts au MAECI en 1993 au sein de diverses directions, et a ainsi pu acquérir une formation professionnelle dans plusieurs domaines avant d'être affecté à Téhéran, Iran, en 1995. À titre de deuxième secrétaire (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Téhéran, il a pris part au développement et à la promotion des exportations canadiennes en Iran dans les secteurs de l'agriculture, de l'énergie et des hydrocarbures.



Lemay, Joanne



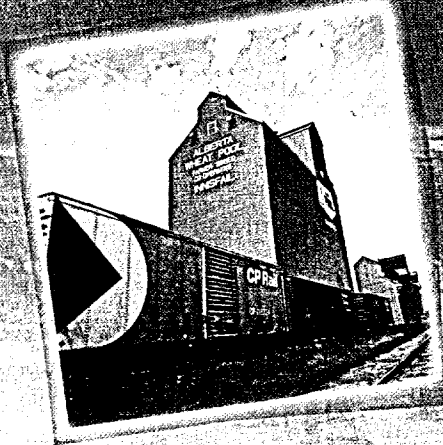
M^{me} Lemay est troisième secrétaire (Affaires commerciales) à Varsovie, Pologne. Bien qu'il s'agisse là de sa première affectation officielle depuis qu'elle est entrée au Service des délégués commerciaux, il y a deux ans, elle a déjà travaillé au Koweït, à Varsovie et à Vienne. M^{me} Lemay a également été chargée des questions commerciales auprès de la Direction de l'Europe centrale, à l'Administration centrale. Avocate diplômée de la faculté de droit de l'Université de Montréal, elle a étudié en France et en Hongrie, et a été dirigeante d'une petite entreprise durant deux ans.

Canada

*Le Commerce
c'est important!*



Canada



Le Commerce c'est important!

Pour la sixième année consécutive, les Nations Unies ont placé le Canada au premier rang dans le monde pour la qualité de vie. Comment un pays de 30 millions d'habitants peut-il ainsi devancer tous les autres? La réponse tient pour une bonne part à nos échanges commerciaux avec les autres pays. Le commerce, en effet, améliore la qualité de vie des Canadiens et des Canadiennes. Grâce aux succès remportés sur les marchés internationaux, nous possédons les ressources économiques dont nous avons besoin pour créer le pays que nous désirons.



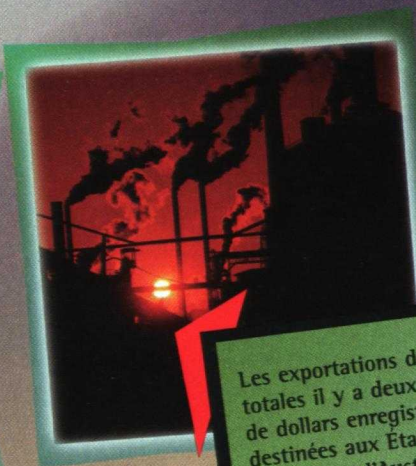
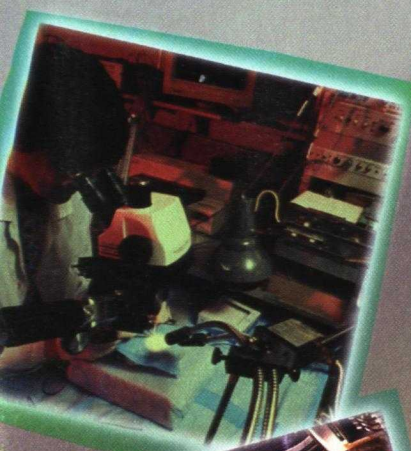
Le commerce international est-il réellement important pour le Canada? Les chiffres sont éloquent à cet égard. Plus de 40 % de tout ce qui est produit chez nous est exporté. En 1998, nos ventes à l'étranger atteignaient un niveau record pour la septième année consécutive. Nos expéditions de biens et services à travers le monde s'élevaient à 368 milliards de dollars, soit plus de 12 145 \$ par personne, enfants, adolescents et retraités compris.

L'économie canadienne, avec sa complexité grandissante et son potentiel énorme, ne peut continuer de croître que si nous trouvons de nouveaux débouchés à l'extérieur de nos frontières. Au sein de la population mondiale, seulement une personne sur 200 se trouve au Canada. Si nous ne nous efforçons pas de savoir ce que les 199 autres ont à vendre ou à acheter, nos exportateurs ne tarderont pas à voir leur recettes diminuer et de nombreux emplois disparaîtront. Aujourd'hui, un emploi sur trois est tributaire de nos ventes à l'étranger, et chaque augmentation d'un milliard de dollars de nos exportations soutient 6 000 emplois au Canada.

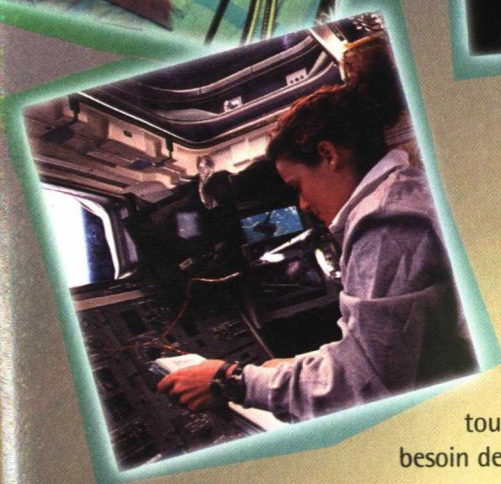
L A CONCURRENCE, SOURCE DE PROSPÉRITÉ



Si on demande à un écolier de cinquième année pourquoi le commerce est important, on peut s'attendre à une réponse du genre : « Les Canadiens vendent des tas de trucs aux autres pays et ça nous rapporte beaucoup d'argent. Nous nous servons de cet argent pour acheter les choses dont nous avons besoin. » Aussi simpliste que cette explication puisse paraître, tant pour les économistes que pour les adultes en général, elle a tout de même le mérite de cerner parfaitement la dynamique des échanges commerciaux.



Les exportations de *Douglas and McIntyre*, qui atteignaient 23 % des ventes totales il y a deux ans, représentaient 31 % du chiffre d'affaires de 6,1 millions de dollars enregistré en 1998. Plus de 80 % des ventes à l'étranger sont destinées aux États-Unis, tandis que 16 % se dirigent vers l'Europe et 3 % vers le Japon et l'Australie. « En cinq ans, les exportations en sont venues peu à peu à occuper une place très importante dans nos activités. Nous avons réorienté notre stratégie d'édition pour l'axer davantage sur le marché international. »
SCOTT MCINTYRE, PRÉSIDENT, DOUGLAS AND MCINTYRE PUBLISHING GROUP,
VANCOUVER (COLOMBIE-BRITANNIQUE)



Le commerce international englobe les importations aussi bien que les exportations. Si une partie des milliards de dollars que nous recevons pour nos exportations servent à acheter des produits à l'étranger, cela sert les intérêts de tout le monde : pour que les pays étrangers puissent acheter nos produits, ils ont besoin de nous vendre leurs propres marchandises.

Les importations nous permettent d'acquérir la technologie et les matériaux dont nous avons besoin pour accroître nos exportations, et elles élargissent nos choix en tant que consommateurs d'une grande variété de produits – des oranges aux voitures en passant par les médicaments. Elles encouragent la concurrence sur les prix, contribuent à la création d'emplois, stimulent le progrès technologique et favorisent le développement d'une société mieux instruite et mieux informée.

Comme toute nouvelle possibilité d'expansion, le commerce peut aussi présenter certains risques. Toutefois, il ne fait pas de doute que, pour les pays résolus à affronter la concurrence, le commerce international engendre une gamme infinie de situations où toutes les parties y gagnent.



L E CANADA A-T-IL LES RESSOURCES NÉCESSAIRES ?

Dans le passé, l'économie canadienne reposait sur

l'exploitation des matières premières – grains, minerais, bois d'œuvre, etc. Ces produits revêtent toujours une grande importance, mais leur part relative de nos exportations a diminué sensiblement, passant de 65 % à 45 % en vingt ans.

Ce qui explique cette évolution, c'est que depuis quelques décennies, l'économie canadienne s'est transformée en une économie du savoir. Notre système éducatif est un des meilleurs au monde, comme l'illustre le fait qu'en 1998, par exemple, on trouvait pas moins de 18 universités canadiennes parmi les établissements nord-américains offrant les 40 meilleurs programmes de génie électrique. Les établissements canadiens dispensent les connaissances techniques qui alimentent les industries modernes de haute technologie – notre industrie aérospatiale, par exemple, se classe cinquième au monde.

Dans le dernier rapport sur la compétitivité des pays à l'échelle mondiale, le Canada vient au premier rang pour ce qui est du potentiel technologique. Nous ne pouvons pas nous permettre de gaspiller ce potentiel. Notre marché intérieur n'est tout simplement pas assez vaste pour absorber l'énorme capacité de production du Canada. Si nous ne voulons pas renoncer aux bienfaits que celle-ci peut nous procurer, nous devons, grâce aux échanges commerciaux, en faire la source de notre réussite sur les marchés mondiaux.



Diagnosics Chemicals tire actuellement environ 90 % de son chiffre d'affaires de l'exportation, comparativement à 75 % il y a cinq ans. Les États-Unis, qui absorbent 80 % de ses expéditions, constituent son marché le plus important, mais elle a aussi d'importants débouchés au Japon, en Allemagne, en France et en Italie. L'entreprise a établi des filiales aux États-Unis et au Mexique pour mieux répondre à la demande. Elle compte aujourd'hui 150 employés, soit deux fois plus qu'il y a trois ou quatre ans.
DIAGNOSTICS CHEMICALS LTD
CHARLOTTETOWN (ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD)

Le Canada est, de loin, le pays qui exporte le plus vers les États-Unis. De 1993 à 1998, nos ventes de marchandises à ce pays sont passées de 149 à 242 milliards de dollars, tandis qu'en 1998 nos importations en provenance de nos voisins se chiffraient à 234 milliards. Si nous pouvons nous mesurer avec autant de succès aux Américains, des gens d'affaires compétitifs, nous pouvons aussi concurrencer tous les autres pays.

*P*OUR ÊTRE PROSPÈRES, NE VIVONS PAS ISOLÉS

D'aucuns diront que le Canada risque de perdre son identité s'il en vient à dépendre trop étroitement des bienfaits qu'apporte le commerce international. Cette crainte est injustifiée. Les Canadiens savent qui ils sont; ils savent aussi que pour financer les programmes culturels et sociaux qui font du Canada ce qu'il est, celui-ci a besoin que son économie continue de croître. Nous ne pouvons rester inactifs, nous devons réussir sur les marchés étrangers pour favoriser le progrès économique au pays. C'est grâce au commerce que ceux et celles qui travaillent dans nos hôpitaux, enseignent dans nos écoles ou gèrent nos programmes sociaux peuvent améliorer leur niveau de vie. En commençant avec les autres pays, les Canadiens restent donc fidèles à eux-mêmes.

Ce qu'il faut surtout éviter, c'est de se couper du reste du monde. Les travailleurs, les propriétaires de petites entreprises et les entrepreneurs du Canada sont tout à fait capables de se mesurer à la concurrence étrangère. Ils comptent sur leur gouvernement pour qu'il mette en place, de concert avec les autres gouvernements, des règles du jeu qui établiront un régime de concurrence équitable à l'échelle mondiale.

Les échanges commerciaux entraînent les investissements, et vice versa. Il fut un temps où de nombreux Canadiens se méfiaient de l'investissement étranger – une attitude qui, d'ailleurs, n'a pas complètement disparu. Mais on n'a qu'à considérer l'exemple d'Ericsson Communications Canada, investisseur international qui embauche des jeunes Canadiens hautement qualifiés pour travailler ici plutôt qu'ailleurs, et pour le bénéfice de tous les Canadiens.

Les exportations d'*Avant-Garde Engineering* ont centuplé depuis 1994, atteignant 23 millions de dollars en 1998. Cette firme, dont le taux de croissance est parmi les plus élevés au Canada, est 40 fois plus importante qu'elle ne l'était il y a cinq ans. En 1994, AGE comptait trois employés, tandis qu'aujourd'hui elle en a plus de 100 et s'attend à doubler ce nombre au cours des prochaines années. Elle exporte surtout aux États-Unis, mais aussi vers le Chili, la France et l'Égypte.
AVANT-GARDE ENGINEERING, L'ASSOMPTION (QUÉBEC)





Après avoir visité le Japon en 1992, GAYLORD LINDAL, de *Viceroy Homes*, était convaincu qu'il y avait là un marché plein de promesses. Grâce aux efforts déployés dans ce pays, Viceroy a vu les exportations stimuler sa production, qui est passée de quelques centaines d'unités au début des années 90 à 1400 unités en 1998-1999. Le nombre d'employés, qui était tombé à 100, est maintenant remonté à 350 et continue de croître. « Nous exportons des produits à valeur ajoutée, ce qui dégage des retombées positives pour le Canada. Et cela dans un marché qui est sans doute le plus difficile à pénétrer au monde. »
 GAYLORD LINDAL, PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL
 VICEROY HOMES LTD, PORT HOPE (ONTARIO)



L ES PRIORITÉS COMMERCIALES DU CANADA

Certains ont exprimé des craintes quant aux effets de la mondialisation des marchés sur le commerce canadien. Ces craintes sont parfois exagérées, mais d'autres sont tout à fait légitimes. Le changement suscite toujours de nouveaux défis, et ceux-ci réclament toute l'attention des gouvernements, dont la tâche est de maximiser les bienfaits apportés par ces changements et d'en atténuer les effets défavorables.

À la fin de novembre, le Canada entamera des discussions avec plus de 130 pays membres de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) lors de la troisième conférence ministérielle de l'OMC, qui aura lieu à Seattle (dans l'État de Washington). Ces entretiens porteront sur les accords antérieurs de l'OMC et sur le nouveau cycle de négociations, qui doit débuter en 2000.

La participation active du Canada aux réunions de l'OMC souligne la détermination du gouvernement de veiller à ce que les règles régissant les transactions commerciales à travers le monde soient équitables.

Puissance moyenne, le Canada doit parfois concurrencer des pays qui n'hésitent pas à jouer des coudes. Nous ne sommes pas en mesure d'égaliser les subventions et les autres avantages déloyaux que certains pays offrent à leurs industries et à leurs agriculteurs. C'est pourquoi il faut mettre en place des règles que tous les pays s'engageront à respecter. Le Canada est tout à fait capable de soutenir la concurrence sur les marchés internationaux, mais il faut que les règles du jeu soient équitables, qu'elles soient claires et qu'elles soient appliquées uniformément envers tous.

Pour pouvoir bénéficier des avantages qui découlent des échanges internationaux, tous les participants doivent connaître les règles en vigueur et accepter de s'y conformer.



En 1998-1999, plus de 60 % des produits pharmaceutiques vendus par *Dominion Veterinary Laboratories* étaient destinés aux marchés étrangers. Les ventes aux États-Unis valaient 3,5 millions de dollars, tandis que les expéditions vers le Moyen-Orient atteignaient 400 000 dollars. Les exportations se sont accrues très rapidement ces dernières années, passant de 25 000 dollars seulement en 1994-1995 à leur valeur actuelle d'environ 4 millions. « Ces chiffres montrent qu'une entreprise familiale peut laisser sa marque sur le marché international. L'exportation nous a ouvert d'excellentes possibilités. »
 SHELDON EARN, PRÉSIDENT
 DOMINION VETERINARY LABORATORIES, WINNIPEG (MANITOBA)

Rachael Lewis est encore sous le coup de sa tournée rapide au Japon en septembre. Sa petite entreprise d'expertise-conseil, *R.L. Resource Management*, est une des quatre firmes du Yukon à avoir participé à la mission d'Équipe Canada dans certains pays de l'ouest du Pacifique. C'était une première visite au Japon pour cette firme, qui en était toutefois à sa deuxième participation aux missions d'Équipe Canada. « Nous avons établi de nombreux contacts utiles en Amérique latine lors de la mission de 1998, et plusieurs organismes gouvernementaux ont pris contact avec nous grâce aux représentants de deux compagnies chiliennes que nous avons rencontrés là-bas. »

RACHAEL LEWIS, ASSOCIÉE
R.L. RESOURCE MANAGEMENT, WHITEHORSE (YUKON)

Ils doivent maintenir un juste équilibre entre la poursuite de leurs objectifs commerciaux et leur engagement envers la justice sociale et la protection de l'environnement à l'échelle mondiale.

Le Canada accorde une importance prioritaire à ces deux dossiers au sein de la Zone de libre-échange des Amériques. Il entend faire de même lors de la conférence de l'OMC à Seattle.

VOUS VOULEZ EN SAVOIR PLUS?

Pour de plus amples renseignements sur les priorités commerciales du Canada, rendez-vous à la page suivante du site web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international: www.dfaite-maeci.gc.ca/tna-nao/

Pour transmettre vos commentaires sur ces questions commerciales: www.dfaite-maeci.gc.ca/tna-nao/contact-f.asp

ou adressez-vous à :
Consultations sur les
négociations commerciales
Direction des consultations et de la
liaison - Politique commerciale (EBC)
Ministère des Affaires étrangères et du
Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Télécopieur : (613) 944-7981

On pourra obtenir des exemplaires imprimés de cette publication en s'adressant au :
Service des renseignements (SX01)
Ministère des Affaires étrangères et du
Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex, tour B-2
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

ou en composant l'un des numéros suivants :
1 800 267-8376 (interurbain sans frais)
(613) 944-4000 (région d'Ottawa-Hull)
Télécopieur : (613) 996-9707

AUTRES SOURCES

Strategis : Commerce et investissement

http://strategis.ic.gc.ca/sc_mirkti/frndoc/homepage.html

Finances et commerce internationaux

<http://www.fin.gc.ca/activity/ACTIVE.html>

Douanes : Entreprises

<http://www.ccr-aadrc.gc.ca/customs/business/menu-f.html>

Contrat Canada : Accords commerciaux

<http://contratcanada.gc.ca/fr/trade-f.htm>

Politiques commerciales agroalimentaires

<http://www.agr.ca/itpd-dpci/indexf.html>

Agence canadienne d'inspection des aliments

<http://www.cfia-acia.agr.ca/francais/tocf.html>

Programme du travail

<http://labour-travail.hrdc-drhc.gc.ca/doc/lab-trav/fra/>

La voie verte : Pactes environnementaux

http://www.ec.gc.ca/envagrec_f.html

Patrimoine canadien : Commerce et investissement

<http://www.pch.gc.ca/culture/invest/francais.htm>

En octobre 1999, *Ericsson* annonçait un investissement de 196 millions de dollars pour mettre au point de nouvelles solutions dans les télécommunications. Cette mise de capitaux contribuera à créer 130 nouveaux postes d'ingénieurs dans les laboratoires de recherche d'Ericsson à Montréal. Ericsson, qui a investi plus d'un milliard de dollars au Canada depuis 1990, emploie 1400 personnes à ses installations de Montréal et Mississauga. Son chiffre d'affaires en 1998 dépassait les 600 millions de dollars.
ERICSSON COMMUNICATIONS CANADA, MISSISSAUGA (ONTARIO)



Le point sur le Service des délégués commerciaux du Canada

McDonald, Lynn



M^{me} McDonald a été affectée pour la première fois à l'étranger en qualité de troisième secrétaire (agente juridique) à la mission permanente du Canada à l'OMC, à Genève. Depuis 1996, année où elle a joint les rangs du MAECI, elle a occupé divers postes à Ottawa, soit à la Direction générale des affaires juridiques (Droit humanitaire) et à la Direction de la politique commerciale sur l'investissement. Diplômée de la faculté de droit de l'Université de Toronto en 1994, elle est inscrite au Barreau de la Colombie-Britannique depuis 1995.

Nasim, Khawar

Après avoir reçu son MBA spécialisé en affaires internationales à l'Université McGill, M. Nasim est entré à la Direction de l'investissement européen et de la technologie du MAECI en 1993. Trois ans plus tard, il a été affecté à la Direction de l'Asie du Sud-Est, où il a contribué aux missions commerciales fructueuses d'Équipe Canada 1997 et 1998. Rome représente sa première affectation à l'étranger.



Stulken, Peter

Depuis mai 1999, M. Stulken est délégué commercial au consulat du Canada à Düsseldorf, Allemagne, où il est responsable des secteurs des sciences de la santé, en particulier des appareils médicaux et des produits pharmaceutiques. Auparavant, il était affecté à Munich (1995-98), où il s'occupait du marché allemand des logiciels. Il a également travaillé au recrutement et à la formation (1993-95) et à la Direction des communications sur le commerce (1993).

Amérique latine et Antilles

Allard, Stéphanie

M^{me} Allard est gestionnaire du programme commercial à Bogota depuis août dernier. Avant cette affectation, elle avait passé trois ans à Moscou, où elle occupait le poste de déléguée commerciale responsable des accords commerciaux bilatéraux et multilatéraux, de la politique commerciale, des finances, de l'agroalimentaire, des services médicaux et des industries culturelles. Économiste de formation, M^{me} Allard est entrée au MAECI en 1993.



Cooper, Michelle

M^{me} Cooper a été affectée au Chili pour trois ans, où elle s'occupe des questions touchant la politique commerciale, notamment l'Accord de libre-échange Canada-Chili et la promotion des exportations de produits agricoles. Elle est titulaire d'une maîtrise en économie de l'Université de Colombie-Britannique, et a travaillé chez Nesbitt Burns. Entrée au MAECI en 1997, elle y a occupé divers postes liés à la Coopération économique Asie-Pacifique (APEC), à l'accès aux marchés et à la politique commerciale.

Egyed, Peter

M. Egyed est entré au MAECI en 1990 (après avoir été directeur de la promotion commerciale à la Chambre de commerce du Canada), et a passé ses cinq premières années à la Direction des affaires commerciales et de l'investissement aux États-Unis. Il a aussi été premier secrétaire (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Rome (1996-99). À Mexico, il est maintenant responsable des secteurs minier (équipement et services), des transports, de l'aérospatial et de la défense. Il supervise aussi les domaines des télécommunications, des technologies de l'information, des matériaux de construction et des services éducatifs.



Gartke, John

M. Gartke est premier secrétaire (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à San José, Costa Rica — mission dont relèvent le Nicaragua et le Honduras. De 1996 à 1999, il a été délégué commercial responsable du Brésil et du Mercosur à la Direction de l'Amérique latine du MAECI. Il a également été deuxième secrétaire (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Bogota, Colombie (1993-96).

Harwood, Randy

M. Harwood est entré au MAECI en 1982, et a été affecté en Égypte, en Australie, en Iran et en Afrique du Sud. Après sa dernière affectation comme adjoint ministériel principal auprès du ministre du Commerce international, il est maintenant conseiller commercial au sein de la section commerciale de l'ambassade du Canada à Santiago, Chili.



Le point sur le Service des délégués commerciaux du Canada



Lebleu, Marcel

M. Lebleu est entré au MAECI en 1987 après avoir obtenu une maîtrise de l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal. Depuis août dernier, il dirige le programme commercial de l'ambassade du Canada à Buenos Aires. Il en est à sa troisième affectation, après avoir été en poste à Yaoundé et San José. Auparavant, il était directeur adjoint (Affaires commerciales) à la Direction de l'Amérique du Sud. Il a occupé divers postes au MAECI ainsi qu'à l'Agence canadienne de développement international (ACDI), à titre de gestionnaire du Programme de coopération industrielle.

Madan, Kapil

De 1994 à 1996, M. Madan a été délégué commercial responsable du secteur de la haute technologie à l'ambassade du Canada à Jakarta. Après deux années passées à Ottawa (1996-98), où il s'est occupé des relations commerciales avec l'Afrique du Sud ainsi que de la visite de Nelson Mandela au Canada en 1998, il est maintenant gestionnaire du programme commercial au haut-commissariat du Canada à Kingston, Jamaïque — mission dont relèvent les Bahamas, les îles Caïmans, les Îles Turks et Caicos et le Belize.



O'Neil, Kim



M^{me} O'Neil est première secrétaire (Agriculture) à l'ambassade du Canada à Mexico. Elle possède une vaste expérience du Mexique, ayant été agente principale de commercialisation internationale — Bureau du Mexique, AAC (1993-96) et déléguée commerciale à la Direction générale des Antilles et de l'Amérique latine, MAECI (1996-99). En occupant ces postes, elle a pu travailler étroitement avec des représentants des gouvernements, du secteur privé et des associations industrielles tant au Canada qu'au Mexique.

Potvin, Sylvia

M^{me} Potvin est entrée au MAECI à titre d'agente de commerce pour ensuite devenir agente du service extérieur. Elle a été affectée à Bruxelles (1979-81), à Hong-Kong (1987-90) et à la Barbade (1990-93), où elle est retournée cet été en tant que conseillère (Affaires commerciales). Dans le cadre de ses affectations, M^{me} Potvin met à contribution sa longue expérience acquise alors qu'elle était directrice du marketing (Institutions financières internationales) pour le groupe SNC à Montréal (1983-84), de même que directrice de sa propre entreprise à Washington (1995-97). À cette époque, elle a en outre siégé au Conseil consultatif sur la commercialisation internationale pour le compte d'une grande entreprise canadienne.



Strasser, Mark



M. Strasser est entré au MAECI en 1998. Il est délégué commercial adjoint à Lima, Pérou — sa première affectation. De janvier à mars 1999, il était à Dubai, où il a travaillé à l'organisation de la foire commerciale GulFood 99 et à la mission du ministre du Commerce international dans cette région. Auparavant, il a été agent de formation auprès de diverses missions canadiennes au Moyen-Orient pour la nouvelle version de WIN Exports. M. Strasser est titulaire d'une maîtrise ès sciences de l'Université McGill, et était à l'emploi de cette université comme adjoint à la recherche avant de rejoindre les rangs du MAECI.

Moyen-Orient et Afrique

Battel, Leopold

M. Battel est chef de la section commerciale à Rabat. Il était auparavant directeur adjoint de la Direction du financement à l'exportation. À ce titre, il était responsable des institutions financières internationales, et a publié un rapport spécial sur les institutions financières arabes et islamiques (qui se trouve sur IFInet). Il a également été affecté à Helsinki (1992-96), à Haïti (1991-92) et à Abidjan (1982-85). Il a été directeur du Bureau d'Haïti de l'ACDI, ainsi que responsable de secteur aux Directions de l'Afrique francophone et de l'Europe de l'Ouest.



Garner, Karen



M^{me} Garner est responsable des télécommunications, de la radiodiffusion, de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de la pêche, des produits de la mer, ainsi que de l'éducation et des industries culturelles au bureau commercial du haut-commissariat du Canada à Johannesburg. Avant d'occuper ce poste, elle faisait partie du Groupe de travail des missions Équipe Canada, et a participé à l'organisation des missions commerciales du premier ministre à Varsovie et à Kiev ainsi qu'à une mission dirigée par le ministre du Commerce international au Moyen-Orient.

Le point sur le Service des délégués commerciaux du Canada



Poirier, Gilles

M. Poirier est entré au MAECI en 1972 après avoir obtenu un baccalauréat en administration des affaires de l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal. Il a été affecté à divers postes à l'étranger, notamment au Cameroun, au Venezuela, à l'ambassade du Canada auprès de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (Paris) ainsi qu'à la mission du Canada auprès de l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (Vienne et Paris). Il est conseiller commercial à Alger depuis août 1997.

Thornley, Christopher

M. Thornley est consul et délégué commercial principal au consulat du Canada à Dubai, Émirats arabes unis. Précédemment, il a été affecté à Stockholm (1992-93) et à Boston (1993-96). À Ottawa, il a occupé divers postes dans les domaines de l'expansion du commerce et de la politique commerciale et plus récemment, il a été directeur adjoint (Affaires commerciales) de la Direction du personnel — Filières politique et commerciale. Entre 1985 et 1990, il a été directeur du Centre de commerce mondial, à Halifax.



États-Unis

Bieber, Doug



M. Bieber est consul et délégué commercial principal au consulat à Chicago, où il est responsable du commerce, de l'investissement et de la technologie dans l'Illinois, le Wyoming, le Wisconsin et le Dakota du Nord. À partir de 1996, il a été chargé du Programme de développement de l'investissement et a dirigé le Centre d'alliances stratégiques à Chicago. Il a travaillé au sein de la Direction générale de l'investissement et de la technologie (1995-96) et de la Direction des opérations du Service des délégués commerciaux (1993-95). Il a aussi été affecté à Londres (1989-93) et à Dallas (1985-89).

Boucher, Catherine

Dans le cadre de sa première affectation à l'étranger, M^{me} Boucher est responsable du nouvel InfoCentre du consulat du Canada à Boston, ainsi que du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF). Entre 1997 et 1999, elle a travaillé à la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis.



Brathwaite-Sturgeon, Gerard

M. Brathwaite-Sturgeon est deuxième secrétaire (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Washington. Il a précédemment occupé les postes suivants : coordonnateur adjoint du programme NEEF, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (1998-99); deuxième secrétaire (Affaires administratives), Port of Spain, Trinité-et-Tobago (1997-98); et délégué commercial, Minneapolis et Georgetown, Guyane (1996).

Burchett, J. Ian

M. Burchett est consul (Investissement et relations d'entreprise) au consulat général du Canada à New York. Il a auparavant occupé les postes suivants : directeur adjoint, Direction de la Chine et de la Mongolie (1997-99); responsable de secteur, Direction de la Corée et de l'Océanie (1995-97); consul et délégué commercial, consulat du Canada, Monterrey, Mexique (1993-95); consul et délégué commercial, haut-commissariat du Canada, Kingston, Jamaïque (1992-93); et responsable de secteur, Direction du commerce au Moyen-Orient (1990-92).



Chan, Roger



M. Chan a récemment été nommé consul général adjoint du Canada à Los Angeles et délégué commercial principal aux bureaux commerciaux à San Francisco et San Jose. Entré au MAECI en 1975, il a travaillé au Centre de commerce international de Regina. Depuis, il a occupé différents postes au Canada et à l'étranger, dont ceux de directeur des Programmes d'exportation (1995-97); de conseiller (Affaires commerciales) à Mexico (1993-95); de gestionnaire de programme à Oslo (1989-93); de directeur adjoint du Bureau central de gestion de l'information (1987-89); de consul et délégué commercial à Buffalo (1980-84); et de secrétaire principal (Affaires commerciales) et consul à Caracas (1977-80).

Le point sur le Service des délégués commerciaux du Canada

Kim, Handol



M. Kim a été affecté au Bureau du commerce canadien à Taipei, de 1996 à 1999, où il était chargé de l'environnement, des sciences de la vie, de la construction et de la haute technologie. Il est maintenant consul et délégué commercial à San Jose, où il est responsable de la micro-électronique, des télécommunications et de l'investissement. Il a travaillé à la Direction générale de la Corée et de l'Asie de l'Est ainsi qu'à l'organisation de la première mission commerciale Équipe Canada.

Lang, John

M. Lang est entré au Service des délégués commerciaux en 1996, et a été affecté en Europe, en Amérique latine, aux Antilles, au Moyen-Orient et en Asie du Sud-Est. Il a également occupé divers postes liés aux affaires commerciales à Ottawa. M. Lang est actuellement à Detroit où, de la fenêtre de son bureau, il peut voir le Ambassador Bridge, la plus importante voie au monde où transitent les exportations canadiennes. Avec ses collègues délégués commerciaux, il aide les Canadiens à faire des affaires dans les États du Michigan, de l'Ohio, de l'Indiana et du Kentucky.



LeBlanc, André L.



M. LeBlanc est consul et délégué commercial au consulat général du Canada à New York, où il est également chargé des Bermudes. Avant d'occuper ce poste, il était directeur adjoint du Service des relations avec les médias et porte-parole du MAECI en matière de commerce international. Il a aussi travaillé à la Direction des règlements et des obstacles techniques. M. LeBlanc a en outre été affecté au Guatemala, comme chef du programme commercial, et à San José, Costa Rica.

LePage, Richard

M. LePage est consul et délégué commercial (Investissement) à Los Angeles, Californie. Il est chargé de la promotion des partenariats en matière d'investissement et des alliances stratégiques pour les entreprises canadiennes dans la partie sud de la Californie, région riche sur le plan technologique. Cette affectation représente sa première à l'étranger. De 1994 à 1997, M. LePage a été directeur adjoint de la Direction de l'investissement, de la science et de la technologie. En 1997, il a joint les rangs de la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, où, pendant deux ans, il s'est concentré sur les secteurs de l'aérospatial, de la défense et de l'environnement.



Lundy, Peter



M. Lundy vient tout juste d'être affecté à Chicago à titre de chef du programme de l'investissement. Il est notamment chargé de la gestion du Centre des alliances stratégiques, qui vise à aider les entreprises canadiennes à établir des partenariats avec des sociétés américaines. Le consulat du Canada à Chicago est responsable de trois États (Illinois, Wisconsin et Missouri). M. Lundy a travaillé au sein de diverses directions géographiques, et récemment, à la Direction du financement des exportations. De 1995 à 1998, il a été affecté à Caracas, Venezuela, où il s'occupait principalement du secteur des hydrocarbures.

McNaughton, Amanda

Dans le cadre de sa première affectation à l'étranger, M^{me} McNaughton occupe le poste de troisième secrétaire (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Washington, où elle est responsable de la promotion du commerce dans les domaines des technologies de l'environnement, de la géomatique et de la promotion de l'investissement au Canada. Elle est diplômée de l'Université de Kent dans le Canterbury, Royaume-Uni, où elle a obtenue, en 1993, une maîtrise en relations internationales.



Reed, Lesley-Ann



M^{me} Reed en est à sa première affectation à l'étranger. En poste à Bogota, Colombie, depuis juillet 1999, elle est responsable des services et du matériel environnementaux, de la géomatique, du matériel et des services de télédétection, des technologies informatiques de pointe et des affaires, ainsi que des services professionnels et éducatifs. Avant d'être affectée à Bogota, elle était avocate en droit commercial international à la Direction du droit commercial.

Rockburne, Carl

M. Rockburne est entré au MAECI en 1967 comme promoteur des ventes à l'exportation, après avoir travaillé dans le secteur privé, au sein de la société Algoma Steel Corporation. Il a occupé plusieurs postes intéressants, notamment à Buffalo, au Centre de commerce international de Winnipeg, ainsi qu'à Mexico. Il est maintenant affecté au consulat général du Canada à Atlanta, Géorgie.



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage — faisant le lien entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les livre dans les mains des entreprises canadiennes.

Vous trouverez ci-après quelques-unes des occasions d'affaires actuelles offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste complète, il vous suffit de visiter le site Internet à l'adresse suivante : www.iboc.gc.ca/eleads

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne 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 (ON) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

INDE — Le ministère des Communications souhaite acquérir des systèmes d'audio-messagerie pour 54 de ses bureaux. Date de clôture : 5 janvier 2000. Communiquer avec M. Madhu Toshniwal, conseiller commercial, haut-commissariat du Canada, New Delhi, tél. : (011-91-11) 687-6500, téléc. : (011-91-11) 687-5387, courriel : madhu.toshniwal@dfait-maeci.gc.ca

CORÉE — La province de Kyonggi offre des possibilités d'investissement dans des projets de construction d'installations de traitement des eaux usées, d'incinérateurs et d'installations de traitement des ordures ménagères. Les installations de traitement des eaux usées sont situées dans 13 villes; les incinérateurs doivent être construits dans 7 villes d'ici 2002; et les installations de traitement des ordures ménagères doivent être construites dans 9 villes. Date de clôture : 5 janvier 2000. Communiquer avec M. Jean-Philippe Linteau, troisième secrétaire, ambassade du Canada, Séoul, tél. : (011-82-2-3) 455-6000, téléc. : (011-82-2) 755-0686,

courriel : jean-philippe.linteau@dfait-maeci.gc.ca

MAROC — On prévoit que le gouvernement du Maroc pourrait faire imprimer de nouveaux billets de banque et de nouveaux timbres et mettre en circulation de nouvelles pièces de monnaie. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 5 janvier 2000, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990923-03331 du COAI.

ARGENTINE — Bureau of International Trade (BIT), une petite entreprise dont l'activité principale est d'aider les PME à pénétrer de nouveaux marchés d'exportation, cherche un éventuel partenaire canadien. La mission de BIT est de mettre au point les outils nécessaires pour améliorer la compétence des clients potentiels. Le personnel est spécialisé dans des domaines comme le droit, le marketing, la planification stratégique, les finances, l'administration et les ressources humaines. Date de clôture : 10 janvier 2000. Communiquer avec M^{me} Matilde

Paz, directrice, , tél. : (011-54-11-4) 775-0146, téléc. : (011-54-11-4) 775-0146, courriel : mpaz@bureau.com, ou avec M^{me} Kathleen Gittins, adjointe aux affaires commerciales, ambassade du Canada, Buenos Aires, tél. : (011-54-114) 805-3032, téléc. : (011-54-11-4) 806-1209, courriel : kahleen.gittins@dfait-maeci.gc.ca

GUINÉE — Le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique, grâce au crédit de l'Association internationale de développement, lance un appel d'offres pour l'acquisition et l'installation de réseaux informatiques et téléphoniques. Date limite : 28 janvier 2000. Communiquer avec le Ministère, tél. : (011-22) 441-4141, téléc. : (011-22) 445-3217, et aviser Souleymane Ndiaye, agent de développement (affaires commerciales), ambassade du Canada, Conakry, tél. : (011-22) 446-2395, téléc. : (011-22) 446-4235, courriel : souleymane.ndiaye@dfait-maeci.gc.ca

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

Marchés des IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/IFInet>

Grâce à IFInet, vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 ».



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Le Canada dans l'Upper Midwest et les États des montagnes Rocheuses

Permettez-nous de vous présenter la mission de Minneapolis

L'excellente réputation et les compétences de l'équipe du consulat général du Canada à Minneapolis constituent peut-être l'un des secrets commerciaux les mieux gardés du Canada. Nous voudrions vous dire quelques mots à notre sujet et vous inviter à faire appel à nos services pour exporter des produits vers ce marché florissant où il fait bon faire des affaires.

Notre territoire

Les États des Rocheuses et du nord du Midwest sont deux secteurs commerciaux distincts à l'intérieur du territoire desservi par le consulat. Si cette région était un pays — 8 États, plus de 15 millions d'habitants et des échanges avec le Canada qui dépassent 24 milliards de dollars — elle devancerait le Japon et représenterait le deuxième partenaire commercial du Canada.

L'agglomération de Minneapolis-St. Paul et la ville de Denver sont les deux principaux centres des affaires de cette région très diversifiée. À bien des égards, la façon

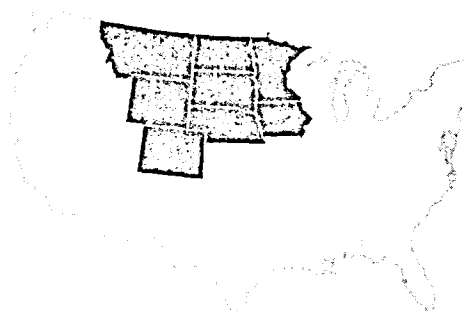
de faire des affaires dans cette région est comparable à celle du Canada. Ce marché représente donc un premier choix logique pour des activités d'exportation. Non seulement cette région rappelle-t-elle certaines parties du Canada par son climat et son relief (le huard si prisé au Canada est l'emblème du Minnesota), mais les

La région est le siège de 26 entreprises Fortune 500, de 29 entreprises classées parmi les 500 plus grandes sociétés privées par Forbes et de 25 entreprises classées parmi les 500 sociétés les plus dynamiques par Inc Magazine. Parmi les « géants » et les marques bien connues qui ont vu le jour dans cette région, mentionnons Arctic Cat, Dairy Queen, Polaris, Honeywell, Betty Crocker, Cheerios, Toro, Gateway, Post-It Notes/3M, Cargill, Jolly Green Giant, Coors, Pillsbury Dough Boy, Rollerblades, Maytag, Mutual of Omaha, Radisson Hotels, Carlson Wagonlit Travel, Northwest Airlines et Gates Rubber.

traits culturels et les valeurs sociales sont également très proches des nôtres.

Principaux débouchés pour les entreprises canadiennes

Les entreprises canadiennes de toutes tailles trouveront une foule de débouchés



dans de nombreux secteurs d'activité. Compte tenu de l'offre du Canada et de la demande locale, le consulat considère que les secteurs suivants sont les plus prometteurs : technologies de l'information; produits de consommation; fabrication de pointe; industries culturelles; aérospatiale; art et artisanat autochtones; instruments médicaux et soins de santé; agro-alimentaire et boissons; machines agricoles; environnement; matériaux de construction et biotechnologie.

L'équipe de Minneapolis

L'équipe commerciale du consulat, dirigée par le consul et délégué commercial principal, M. Wayne Robinson, est composée de

Voir page 11 — L'Upper Midwest

CONSULTEZ LE TOUT NOUVEAU SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-macci.gc.ca/geo/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

L'Upper Midwest et les États des Rocheuses

(Suite de la page 10)

9 personnes motivées et dynamiques qui, ensemble, comptent plus de 125 ans d'expérience dans la promotion des entreprises canadiennes, grandes et petites. Comme dans la plupart des missions à l'étranger, les gestionnaires de l'équipe sont des délégués commerciaux alors que les agents de promotion du commerce et les adjoints commerciaux sont des spécialistes qui connaissent bien le marché local. Les membres de notre personnel responsables du développement du commerce qui ont été recrutés sur place ont gagné des prix pour l'excellence de leur travail et l'équipe, dans son ensemble, est fière du service personnalisé qu'elle offre aux entreprises canadiennes pour les aider à trouver de nouveaux débouchés.

Nous travaillons également en étroite collaboration avec nos partenaires fédéraux et provinciaux au sein d'Équipe Canada inc. Notre objectif commun est de fournir aux entreprises canadiennes des renseignements et de l'information commerciale pour les aider à accroître leurs exportations vers notre territoire et pour encourager les entreprises des États des Rocheuses et du nord du Midwest à investir au Canada.

Accroître la part de marché du Canada

Vous avez peut-être déjà participé à l'un de nos programmes ou rencontré au Canada l'un des membres de notre équipe de promotion du commerce. Un de nos buts principaux est de communiquer avec autant d'exportateurs que possible, qu'ils

fédéraux et provinciaux et participons activement à des programmes de promotion. Aux États-Unis, nous avons acquis une excellente réputation pour nos missions commerciales à l'intention des nouveaux exportateurs (NEEF) et pour nos activités de repérage de représentants dans de nombreux secteurs d'activité.

Nous diffusons par ailleurs de l'information sur les débouchés dans notre territoire par le truchement de bulletins sectoriels, d'études de marché. Nous cherchons constamment à dépasser les attentes de nos clients et à trouver de nouveaux moyens d'accroître la présence du Canada sur ce marché prometteur.



Le 1^{er} octobre 1999, le consulat général du Canada à Minneapolis a accueilli son nouveau consul général, Mme Susan Thompson. Ancien maire de Winnipeg, Mme Thompson connaît bien la région et c'est avec beaucoup d'enthousiasme qu'elle assume ses nouvelles

fonctions. Les entreprises canadiennes peuvent continuer de compter, pendant le mandat de Mme Thompson, sur un service de grande qualité. Nous vous présenterons Mme Thompson dans une prochaine livraison de CanadExport.

soient chevronnés ou néophytes, en adoptant une approche à volets multiples. Ainsi, d'un bout à l'autre du Canada, nous assistons à des foires commerciales, présentons des colloques sur l'exportation en collaboration avec nos partenaires

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Wayne Robinson, consul et délégué commercial principal, tél. : (612) 332-7486, poste 3806, ou avec M. Jim Holt, consul et délégué commercial, tél. : (612) 332-7486, poste 3809.

Le site Internet du consulat

Vous trouverez des renseignements complets sur notre territoire en consultant notre site Internet à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/minneapolis.

VOUS CHERCHEZ À FAIRE DES AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DES ÉTATS-UNIS?

Il vous suffit de taper sur une touche du clavier pour accéder à des débouchés que présente le site Internet (www.gsa.gov) de la General Services Administration (GSA) — organisme qui facilite les achats auprès du gouvernement américain, « premier consommateur au monde » — et celui de l'Electronic Posting System (www.eps.gov). On trouvera une liste d'autres marchés éventuels de la GSA sur le site de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.canadianembassy.org) et, à l'occasion, dans CanadExport.

Débouchés sur le marché britannique de la technologie de l'information et des communications

Le marché de la technologie de l'information et des communications (TIC) du Royaume-Uni est, après l'Allemagne, le second en importance en Europe. Évalué à quelque 132 milliards de dollars en 1999, ce marché progresse au taux réel de 10 % par an, selon l'European Information Technology Observatory (www.eito.com).

Le secteur devra faire face à de nouveaux défis :

- la conformité à l'an 2000 et l'Union monétaire européenne,
- les pénuries de main-d'œuvre spécialisée en technologie de l'information,
- la réglementation du commerce électronique.

Un sondage publié en 1999 sur le marché international de la TIC et visant tous les pays du G-7, le Canada y compris (www.isi.gov.uk/isi/bench/International99.htm), a révélé les éléments suivants :

- le rôle de chef de file du Royaume-Uni en Europe est maintenant contesté, même si le marché britannique de la TIC est aussi étendu que le marché américain dans la plupart des secteurs de la TIC;
- la pénétration des micro-ordinateurs dans les entreprises britanniques de taille moyenne (100 à 250 salariés) a presque atteint le point de saturation, mais moins de 40 % des micro-entreprises (2 à 9 salariés) possèdent un micro-ordinateur;
- le secteur britannique des micro-entreprises a pris du retard sur celui d'autres pays, mais les petites

et les moyennes entreprises ont pris de l'avance sur celles des entreprises comparables des pays du G-7.

D'après les travaux du NOP Research Group, au Royaume-Uni, l'Internet attire chaque jour quelque 10 900 nouveaux utilisateurs adultes; environ 10,6 millions d'adultes ont consulté l'Internet au moins une fois en 1998, soit 48 % de plus qu'en 1997 (www.nopres.co.uk). La firme Durlacher Research publie elle aussi des résultats de recherche concernant l'utilisation de l'Internet au Royaume-Uni (www.durlacher.co.uk).

Débouchés

Les entreprises canadiennes pourront surtout tirer parti des débouchés dans les domaines liés à l'Internet, dont le commerce électronique, la sécurité, les applications existantes adaptables au Web, l'éducation et la formation. L'Internet a connu une croissance exponentielle depuis que Dixons, le premier détaillant d'ordinateurs personnels au Royaume-Uni, a mis sur pied un service d'accès commuté « gratuit » à l'Internet (Freeseve) en septembre 1998. En février 1999, Freeseve était devenu le premier fournisseur de service Internet au Royaume-Uni et comptait 1,3 million d'abonnés.

Les sociétés de câblodistribution commencent à offrir des services de modem câble et d'Internet par le biais de leurs réseaux (le Royaume-Uni a constitué des réseaux de télévision numérique satellitaire et terrestre en 1998), incitant ainsi les utilisateurs de l'Internet à découvrir le commerce

électronique et la gamme de transactions possibles.

L'éducation et la formation pour tous les âges, tout comme le recyclage professionnel des adultes, est l'autre domaine affichant une croissance rapide. Le gouvernement a réservé plus de 2 milliards de dollars pour connecter les écoles et les bibliothèques à l'Internet et initier les enseignants à l'utilisation de la TIC (www.dfec.gov.uk/grid/index.htm). L'University for Industry (www.ufild.co.uk) est chargée d'élaborer le matériel didactique des programmes de formation et de recyclage des adultes.

Le Plan d'action du Canada pour le Royaume-Uni, de mai 1999, décrit le marché britannique dans les détails. On peut le consulter à l'adresse www.infoexport.gc.ca/docs/view-f.asp?file_name=84218

Pour plus de renseignements sur le marché TIC du Royaume-Uni, s'adresser à M. George Edwards, agent de commerce, haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7-258-6680, téléc. : (011-44-87) 0-088-2306, courriel : george.edwards@dfait-maeci.gc.ca, Internet : www.george.edwards.dial.pipex.com/



Table ronde sur les relations canado-européennes

Étant donné l'importance accordée par le gouvernement au développement des relations commerciales entre le Canada et l'Union européenne (UE), une rencontre de haut niveau se déroulera le 16 décembre à Ottawa, entre le Premier ministre Jean Chrétien et le nouveau président de la Commission européenne, M. Romano Prodi.

Les sujets économiques seront de nouveau au centre des discussions de ce sommet qui a lieu deux fois par an. Des relations multidisciplinaires existent entre le Canada et l'Union européenne, mais il est remarquable qu'il n'y ait pas eu, jusqu'ici, de lien officiel entre les entreprises. Pour pallier cette lacune, une table ronde Canada-Europe a été officiellement instituée en juin dernier à Bruxelles, au cours d'une réunion à laquelle participaient l'ancien ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, et l'ancien vice-président de la Commission, Sir Leon Brittan.

La table ronde, qui bénéficie du soutien de sociétés importantes comme Alcan, Seagram et Novartis, a publié un document de principe formulant une série de recommandations relatives à la politique commerciale et adressées au Canada et à la Commission européenne. Les deux gouvernements se sont engagés à répondre à ces propositions et tiendront leur engagement avant la prochaine réunion de la table ronde prévue à Ottawa, en marge du prochain sommet Canada-Union européenne.

La table ronde Canada-Europe pourrait jouer un rôle clé dans la définition et la promotion des relations commerciales et du programme de politique économique entre le Canada et l'Union européenne, exactement comme l'a fait, ces dernières années, le Transatlantic Business Dialogue pour les relations USA-UE. Cependant, la table ronde en est à ses premières armes et cherche activement de nouveaux membres. Si votre entreprise a d'importants intérêts commerciaux ou financiers en Europe, vous devriez envisager sérieusement de participer à la table ronde. Son principal champ d'action est l'étude des questions ayant trait aux relations entre le Canada et l'Union européenne; elle offre un excellent accès aux responsables de l'action gouvernementale; et elle donne l'occasion de nouer des relations avec des entreprises situées des deux côtés de l'Atlantique.

Le secrétariat de la table ronde Canada-Europe se trouve actuellement à Bruxelles et n'a pas encore établi de présence officielle au Canada.

Pour d'autres renseignements, communiquer avec M. Jan Candries, directeur, table ronde Canada-Europe, rue Zinnerstraat, 1 B-1000 Bruxelles, tél. : (011-32-2) 549-5124, téléc. : (011-32-2) 549-5144, courriel : cert@skynet.be, ou avec M. Cameron Siles, Direction de l'Union européenne, MAECI, tél. : (613) 996-2056, courriel : cameron.siles@dfait-maeci.gc.ca

Australie : des occasions d'affaires dans le secteur des technologies des communications

SYDNEY, AUSTRALIE — 4-6 avril 2000 — Le consulat général du Canada à Sydney coordonne la mise sur pied d'un stand du Canada pour les entreprises canadiennes désirant participer à NOW 2000, première manifestation (conférence et exposition) australienne de l'industrie des communications.

Un certain nombre d'entreprises canadiennes connaissent sans doute déjà la manifestation annuelle ATUG, qui a été relancée l'an dernier sous le nom de NOW. Des représentants de toutes les grandes entreprises australiennes du domaine des télécommunications et des communications

seront réunis à l'occasion de cet événement.

Les récents changements survenus sur le marché australien ont eu pour effet de multiplier le nombre de télécommunicateurs et de fournisseurs de services cherchant à acquérir des systèmes et des technologies, et d'inciter les sociétés utilisatrices de technologies modernes à transformer leurs activités afin de les rendre plus compétitives et plus productives. Ce nouveau dynamisme du marché ouvre des possibilités accrues et immédiates pour les fournisseurs de systèmes et de matériel. Les fournisseurs canadiens de technologies de communications auraient donc intérêt à

tirer parti de ce moment privilégié pour faire leur entrée sur le marché australien ou y augmenter leur part de marché.

Le stand du Canada permettra à un maximum de 10 entreprises canadiennes d'exposer directement.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Cadia Maestri, agent de promotion du commerce (TI&T), consulat général du Canada, Sydney, tél. : (011-61-2) 9364 3042, téléc. : (011-61-2) 9364 3097, courriel : cadia.maestri@dfait-maeci.ca, site Internet de NOW 2000 : www.atug.org.au

LES PLACES SONT LIMITÉES, IL N'Y A PAS DE TEMPS À PERDRE!

Maroc : mission pour le secteur de l'environnement prévue en février 2000

L'ambassade du Canada à Rabat organise en février 2000 une mission dans le secteur de l'environnement.

À l'instar de nombreux autres pays en développement, le Maroc connaît une poussée démographique élevée (environ 30 millions d'habitants pour une superficie de 446 550 km²) et une forte croissance économique, ce qui a des répercussions importantes sur l'environnement. Le déficit écologique au Maroc est estimé à 3 milliards de dollars par an. La nouvelle politique des pouvoirs publics à cet égard consiste à faire de l'environnement une préoccupation centrale du développement socio-économique dans la perspective du développement durable. Les principaux objectifs de cette nouvelle politique sont les suivants :

- amélioration de l'environnement urbain;
- lutte contre la pollution industrielle, énergétique et minière;
- renforcement du réseau de surveillance et de suivi, et du système de collecte des données sur l'environnement;
- protection du milieu naturel et utilisation rationnelle des ressources naturelles;
- renforcement du cadre législatif et réglementaire;
- amélioration des systèmes d'information, d'éducation et de communication.

De plus, le Maroc vient de signer un Accord d'association avec l'Union européenne qui devrait entrer en vigueur incessamment et qui vise à éliminer les droits de douane entre les deux parties d'ici 12 ans. Le secteur industriel marocain doit donc s'adapter à des exigences en matière de concurrence tout en respectant des normes environnementales. Les

entreprises locales sont donc tenues de s'ajuster à ces exigences commerciales, en particulier celles qui font partie des secteurs exportateurs tels que le textile, l'agro-alimentaire, l'industrie chimique, les industries du cuir, des phosphates et des ciments, le secteur minier, etc

Les autorités publiques et les acteurs économiques locaux étant déterminés à résoudre les problèmes environne-

mentaux, les sociétés canadiennes ont intérêt à agir rapidement pour saisir les nouveaux débouchés.

Pour participer à la mission, communiquer avant le 15 décembre 1999 avec Mme Lucie Tremblay, MAECI, tél. : (613) 944-6590, téléc. : (613) 944-7431, ou avec Mme Asmae Amrouche, agente commerciale, ambassade du Canada, Rabat, tél. : (212/7) 67.28.80, téléc. : (212/7) 67.21.87.

Vitrine pour les technologies canadiennes à Trinité-et-Tobago

PORT OF SPAIN, TRINITÉ-ET-TOBAGO — 13-16 mars 2000 — Le CED (Canadian Export Development), en collaboration avec le haut-commissariat du Canada à Port of Spain, vous invite à exposer au pavillon mis en place par le Canada à la Trade and Investment Convention 2000, manifestation parrainée par l'association des manufacturiers de la Trinité et de Trinité-et-Tobago (TTMA). Les entreprises canadiennes qui cherchent des occasions d'affaires dans ce pays et dans les îles environnantes pourront exposer leurs produits et leurs services, ensemble, au stand du Canada. La TTMA invitera des décideurs et des acheteurs importants des secteurs public et privé à visiter le stand canadien.

La participation de votre entreprise à cette manifestation peut être un élément déterminant de votre stratégie de commercialisation, en vous permettant de vous faire connaître sur un marché important, de réaliser des ventes et de nouer des relations d'affaires avec des partenaires de la région.

Cette convention, la première en son genre, servira de vitrine aux industries manufacturières locales de Trinité-et-Tobago auprès des investisseurs étrangers et donnera l'occasion aux entreprises d'établir des relations, sur les plans régional et international.

Elle a pour but de stimuler la création de co-entreprises, les échanges commerciaux ou la conclusion d'ententes d'investissements avec les entreprises locales. Les colloques prévus sur le commerce et les investissements seront conçus pour aider les participants étrangers à comprendre la structure du marché trinidadien.

Les entreprises canadiennes désirant participer à cette manifestation pourraient obtenir une aide financière dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) (s'adresser au Centre du commerce international (CCI) de votre région).

Le CED encourage les entreprises canadiennes à examiner les possibilités

Voir page 15 — Technologies



HOTEL 2000 : des projets au Moyen-Orient

Foires et missions commerciales

DUBAI, E.A.U. — 3-5 avril 2000 — Une délégation de fabricants et de fournisseurs canadiens auront des visées sur un certain nombre de projets de construction d'hôtels au Moyen-Orient lorsqu'ils assisteront à la foire commerciale HOTEL 2000, qui aura lieu au Centre des congrès de l'aéroport international de Dubai, aux Émirats arabes unis (EAU).

Au Moyen-Orient, qui est la destination touristique dont la popularité augmente le plus rapidement au monde, le secteur de la construction et de l'agrandissement d'hôtels de villégiature et d'établissements de loisirs de luxe connaît une expansion importante. D'après l'Organisation mondiale du tourisme, les recettes touristiques y ont grimpé de 11 % et le nombre de visiteurs, de 5 % en 1997.

Le nombre total de visiteurs recensés chaque année n'a pas encore atteint 15 millions, mais les perspectives de croissance sont remarquables. De plus, la plupart des grands groupes hôteliers régionaux et internationaux ont annoncé leur intention de pénétrer le marché du Moyen-Orient ou d'y augmenter leurs

activités, ce qui crée des occasions incomparables pour les fournisseurs canadiens du secteur du tourisme.

Les EAU sont à présent le lieu de destination d'un grand nombre de vacanciers et de gens d'affaires, et ils constituent l'endroit qui se développe le plus au Moyen-Orient. Le nombre d'hôtels a augmenté, passant, à Dubai seulement, de 48 (5 000 chambres) en 1988 à 258 (17 000 chambres) en 1998. Les autres grands marchés de la région sont Oman, l'Arabie saoudite, le Qatar, Bahrein, le Liban et l'Égypte.

Voici quelques-uns des futurs projets au Moyen-Orient :

- 140 nouveaux hôtels et propriétés de villégiature de luxe d'ici trois ou cinq ans, soit plus de 33 000 chambres.
- Dubai est l'endroit où les grandes chaînes hôtelières comptent prendre le plus d'expansion : elles ont l'intention d'y construire 7 000 nouvelles chambres de luxe d'ici cinq ans.
- Les promoteurs du prestigieux Westside Marina de Dubai ont

annoncé leur projet de construire 20 hôtels de luxe d'ici dix ans.

- L'Arabie saoudite a l'intention d'investir 2,6 milliards de dollars américains dans le tourisme.
- Oman investit 484 millions de dollars américains pour développer son infrastructure touristique.
- Le Liban va dépenser plus d'un milliard de dollars américains d'ici 10 ans dans la construction d'hôtels.

Ce boom de la construction crée des débouchés très intéressants pour les fournisseurs de matériaux et d'équipement canadiens qui travaillent déjà dans les propriétés hôtelières du Moyen-Orient, et ce, dans des domaines variés tel que l'aménagement intérieur des hôtels, les systèmes de sécurité, l'éclairage ou l'aménagement de paysage. Ce boom a aussi créé au Moyen-Orient un énorme marché pour l'équipement et les produits propres au secteur de l'hospitalité, marché que l'on évalue actuellement à plus de 2,5 milliards de dollars américains par an.

Les entreprises souhaitant se joindre à la délégation du Canada au Moyen-Orient doivent communiquer avec le directeur de projet, HOTEL 2000, Canadian Showhouse Consortium, Suite 209, 2628 Granville Street, Vancouver BC V6H 3H8, par téléphone au (604) 731-9663, par télécopieur au (604) 263-1652, ou par courriel à l'adresse cpic@cosmospacific.bc.ca. Vous pouvez aussi visiter le site Internet à l'adresse suivante : www.direct.ca/cosmos/hotel2000.htm

Technologies canadiennes à Trinité-et-Tobago (Suite de la page 14)

de plus en plus nombreuses qui s'offrent à elles dans les Caraïbes en participant à cet événement exceptionnel. L'espace étant limité, les confirmations de participation seront faites dans l'ordre d'arrivée des demandes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Robert Grison, directeur des opérations, CED, tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca

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. Plus de 500 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

CanadExport

How to Conquer the World : un guide des ressources sur l'Internet à l'intention des entreprises

How to Conquer the World: A Directory of 8,000+ International Business Resources on the Internet est un guide qui contient les meilleures ressources Internet dans le domaine du commerce international. Il s'adresse aux entreprises désireuses de développer leur clientèle dans le monde, de trouver de nouveaux partenaires et fournisseurs internationaux et de prendre de l'expansion en exploitant au mieux les possibilités du Web.

Ce guide convivial, rédigé dans un langage clair (en anglais) et diffusé par ABS Group Inc., apporte aux lecteurs les connaissances et les contacts nécessaires pour exploiter l'Internet. Répertoire exhaustif qui couvre 230 pays et territoires, il renferme plus de 200 tuyaux l'Internet et plus de 8 000 sites commerciaux, fiables et de grande qualité, dont des sites peu connus mais très utiles que la plupart des moteurs de recherche n'arrivent pas à repérer.

How to Conquer the World, qui a des applications dans presque toutes les branches d'activité, a été conçu pour les cadres, les gestionnaires et les employés qui travaillent dans le domaine du commerce international ou qui s'y intéressent. Le guide passe en revue les principaux outils Internet dans 20 domaines (par exemple, formation, ventes, achats, services bancaires, comptabilité, droit, courtage en douanes et livraison) et il présente des stratégies claires et peu coûteuses pour stimuler les échanges internationaux. Il contient aussi plusieurs annexes —

sur le commerce électronique, les fournisseurs électroniques ou sur des partenaires potentiels sur l'Internet — qui constituent d'excellents outils pour repérer

des clients et des partenaires potentiels. Pour plus de renseignements, communiquer avec la société ABS Group Inc. à www.howtoconquertheworld.com

Bottin International du Québec

La septième édition de cet annuaire est en préparation. Affiché sur l'Internet et doté de liens hypertextes aux sites des abonnés, le Bottin renferme les coordonnées, pays d'intervention, secteurs d'activités et divers renseignements sur les sociétés, organismes, établissements et consultants du Québec œuvrant au niveau international, et sur les partenaires étrangers du Québec. Il est tiré à des milliers d'exemplaires et distribué gratuitement aux organismes internationaux établis au Québec et au Canada, et dans les pays étrangers où des organismes québécois et canadiens sont présents.

Pour figurer dans le Bottin (57 \$ + taxes) ou pour tout renseignement, communiquer avec QUÉBEC DANS LE MONDE, tél. : (418) 659-5540, téléc. : (418) 659-4143, courriel : info@quebecmonde.com, Internet : www.quebecmonde.com

Nouvelle édition du Compendium of Canadian Mining Suppliers

La Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export (CAMESE) vient de faire paraître le 1999/2000 Compendium of Canadian Mining Suppliers. Il s'agit d'un ouvrage de 146 pages contenant une foule de renseignements sur les nombreux fournisseurs de ce secteur — des sociétés dynamiques, techniquement avancées et soucieuses de l'environnement qui permettent aux mines canadiennes de continuer de figurer parmi celles dont le rendement est le meilleur dans le monde.

La publication contient un profil des

230 principaux fournisseurs canadiens d'équipements et de services miniers de même qu'un index permettant aux lecteurs de trouver rapidement des fournisseurs de biens ou de services particuliers.

Quelque 20 000 exemplaires seront distribués parmi les décideurs dans le secteur minier. Une bonne partie de l'ouvrage est également publiée en ligne, sur le site Internet de la CAMESE (www.camese.org).

Pour obtenir un exemplaire, communiquer avec la CAMESE, tél. : (905) 513-0046, téléc. : (905) 513-1834, courriel : minesupply@camese.org

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site Internet du MAECI à <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT
2750, chemin Sheffield,
porte 1



Postes Canada

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

Meilleurs vœux pour les fêtes!

Prochain numéro le 17 janvier 2000

Canada Export

Vol. 17, n° 21 — 15 décembre 1999

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

DEC 17 1999

Débouchés en France

Un marché pour écoles de langues canadiennes

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

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

Potentiel du marché français

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

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

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



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

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

La clientèle française

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

Voir page 12 — Un marché

World PC EXPO 2000 à Tokyo

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

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

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

Voir page 16 — World PC 2000

DANS CE NUMÉRO DANS CE NUMÉRO

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

CanadExport aborde l'an 2000 avec une nouvelle présentation et de nouveaux projets

Afin de continuer à répondre aux besoins de ses ministères clients et de ses 77 000 lecteurs, *CanadExport* a pris un certain nombre d'initiatives en 1999.

Nous avons effectué un sondage auprès d'un échantillon au hasard de lecteurs aux quatre coins du pays pour savoir ce qu'ils pensaient du bulletin et ce qu'ils souhaitaient y trouver.

Réalisé par la firme Pollara, d'Ottawa, ce sondage nous a fourni des points de vue et des renseignements très intéressants. (Voir dans l'encadré un résumé des résultats du sondage; pour un rapport détaillé, voir le site de *CanadExport* sur l'Internet : www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex)

Nous avons également recueilli les avis des délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger et des agents de commerce embauchés par les bureaux commerciaux du Canada partout dans le monde. Pour connaître de première main les besoins de nos clients et promouvoir leurs programmes, leurs services et leurs initiatives, nous avons aussi constitué un comité de rédaction, composé de représentants des régions géographiques et sectorielles du MAECI.

Ce n'est pas tout. À compter du numéro du 15 janvier 2000, *CanadExport* aura une nouvelle présentation qui le rendra, nous en sommes certains, plus attrayant et plus vivant, donnant le ton pour le reste des numéros de l'an 2000.

Et nous n'avons pas l'intention d'en rester là. Nous continuerons d'améliorer la qualité et la pertinence de *CanadExport*, en

nous efforçant de répondre adéquatement aux besoins et aux attentes de nos lecteurs et de nos clients. Nous avons déjà lancé une

nouvelle rubrique intitulée « Le coin des lecteurs », pour offrir à tous la possibilité de faire part de leur point de vue et de donner leur avis sur les articles du bulletin et sur leur utilité.

Nous continuerons bien sûr d'offrir à nos lecteurs et à nos clients les éléments dont ils se sont dit satisfaits — en particulier, les suppléments traitant de marchés et de secteurs spécifiques, les exemples de réussite mettant en vedette des exportateurs canadiens, les renseignements actualisés et informatifs concernant les foires et manifestations commerciales, et bien d'autres encore.

Nous nous réjouissons à la perspective d'offrir nos services à nos lecteurs et à nos clients en l'an 2000 et durant les années à venir. L'équipe de *CanadExport* et ses collaborateurs vous souhaitent une bonne et heureuse année, et le succès sur les marchés d'exportation.

Faits saillants de l'enquête auprès des lecteurs de *CanadExport*

- près de neuf répondants sur dix (88 %) recommanderaient *CanadExport* à leurs collègues ;
- les trois quarts (74 %) lisent habituellement la rubrique « Carrefour États-Unis », qui donne régulièrement des nouvelles, des renseignements et des conseils sur le commerce entre le Canada et les États Unis et sur les possibilités qui se présentent;
- huit lecteurs sur dix (79 %) s'intéressent aux autres rubriques régulières, et plus précisément sur l'Europe (61 %), l'Amérique latine-Caraïbes (55 %) et l'Asie-Pacifique (51 %);
- plus de la moitié (57 %) des répondants estiment qu'ils profitent de l'information fournie dans le bulletin et trois sur dix d'entre eux (29 %) tirent parti des conseils sur le commerce et les affaires ;
- plus de la moitié (57 %) des lecteurs passent la publication à quatre à cinq personnes en moyenne dans leur bureau;
- près de 70 % des lecteurs souhaitent continuer de recevoir par la poste un exemplaire imprimé, tandis que 9 % liraient la revue à partir du site Internet du MAECI;
- sur les 15 rubriques présentées dans le sondage, les lecteurs mentionnent le plus souvent celle qui traite des renseignements et des dernières nouvelles sur les programmes et les services du MAECI, et celle qui présente les foires, les missions commerciales et les congrès et conférences à venir.

CanadExport

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédacteur : Vince Chetcuti
Mise en page : Yen Le

Tirage : 77 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 996-9276
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

ISSN 0823-3330

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

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

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec *CanadExport* au (613) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse Internet de *CanadExport* : www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex. 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 entreprises du patrimoine culturel participent à une mission exploratoire auprès des IFI à Washington

Le mois dernier, le maire de Montréal, M. Pierre Bourque, a présidé une mission exploratoire à Washington (D.C.) dans les secteurs de la construction, de la revitalisation et du développement urbains qui comprenait, pour la première fois, des représentants du secteur de la mise en valeur du patrimoine culturel.

La moitié des quelque 20 participants du Québec, de l'Ontario, et de la Nouvelle-Écosse était des entreprises du secteur du patrimoine culturel.

Cette mission a été initiée par le bureau régional de Montréal du ministère du Patrimoine canadien et le Centre de commerce international de Montréal qui avaient identifié la Banque mondiale et la Banque interaméricaine de développement comme offrant un potentiel commercial encore inexploité par le secteur culturel.

Organisée par le World Trade Centre de Montréal, cette mission avait pour but de permettre aux participants de se familiariser avec les rouages de ces deux institutions financières internationales (IFI).

C'était également la première fois que les responsables de ces deux banques recevaient une mission dans le secteur du patrimoine culturel. Ils ont très bien accueilli (la Banque mondiale en particulier) l'intérêt et l'expertise canadiens à contribuer à la conservation et à la mise en valeur du patrimoine culturel dans les pays en voie de développement.

Un engagement renouvelé

Depuis l'an dernier, la Banque mondiale renouvelle ses efforts pour encourager les pays en développement d'incorporer le patrimoine et le développement

durable dans les projets pour lesquels ils recherchent un financement.

En effet, en mai 1998, le Groupe de travail sur le développement social à la Banque mondiale concluait que la culture est une composante essentielle du développement durable qui contri-

buerait directement au développement : en offrant un potentiel économique pour réduire la pauvreté des communautés; en générant des revenus à partir des biens culturels existants; en renforçant la cohésion sociale; en améliorant la qualité

Voir page 13 — Patrimoine

Nouveau site Internet IFI à Washington

Vous êtes à la recherche d'un guichet unique sur l'Internet où vous trouverez des nouvelles, de l'information ou des conseils sur la façon de faire des affaires avec la Banque mondiale et la Banque interaméricaine de développement? Visitez www.canadianembassy.org/olifi, le nouveau site Internet du Bureau de liaison avec les institutions financières internationales (BLIFI) à l'ambassade du Canada à Washington.

Que ce soit votre premier contact avec les IFI ou que vous ayez une solide expérience des projets de développement avec ces organismes, le site du BLIFI vous offre tout ce dont vous avez besoin directement sur votre ordinateur, au moyen de menus simples, de pages faciles à lire et de liens bien pensés vers vos sites canadiens et IFI préférés.

Le nouveau site, qui « ouvre ses portes » le 15 décembre, combine information essentielle, nouvelles, événements en cours, conseils du BLIFI et liens dynamiques pertinents. En plus d'avoir accès aux pages d'accueil des diverses IFI et à des pages connexes, vous n'aurez plus à naviguer à travers la masse de renseignements affichés sur l'Internet pour trouver ce dont vous avez besoin car vous serez reliés aux pages pertinentes des sites mêmes de la Banque mondiale et de la Banque interaméricaine de développement.

« Le BLIFI dépend de l'Internet pour ses affaires courantes, de dire M^{me} Marie Stamp, directrice du BLIFI, et nous devons tous gérer un nombre inimaginable de 'signets'. Nous étions persuadés que si nous pouvions créer un site Internet pratique qui regrouperait tous nos outils de travail en un même endroit, nos clients aimeraient aussi travailler avec le site. »

Un espace est prévu à cette fin sur le site pour les suggestions et les observations.

Marchés des IFI : « Faire des affaires avec les pays en développement »

Branchez-vous sur IFInet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/IFInet>

Grâce à IFInet, vous découvrirez des milliers d'occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI) dans quelque 130 pays en développement à travers le monde. 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 ».



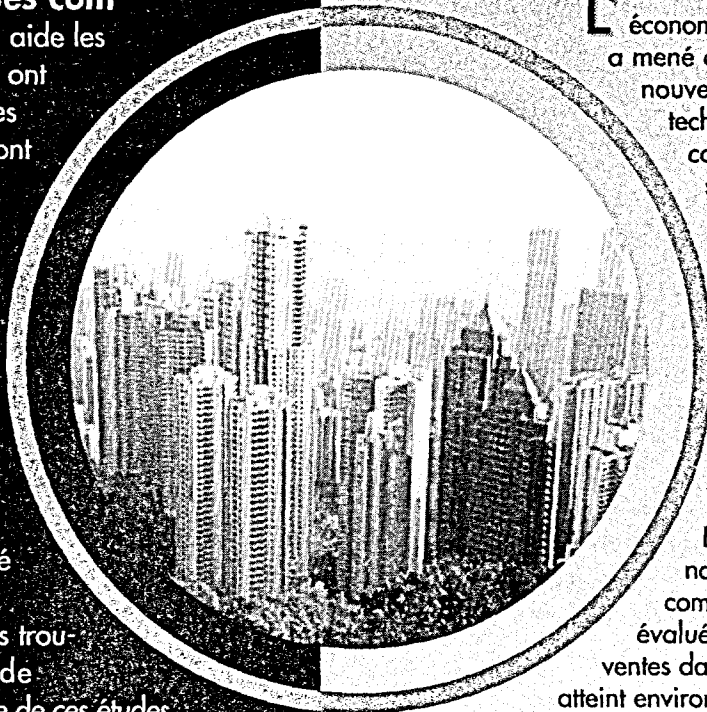
LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Au service des entreprises canadiennes à l'étranger

HONG KONG

Le Service des délégués commerciaux du Canada aide les entreprises canadiennes qui ont choisi et ciblé un marché. Les entreprises qui réussissent sont celles qui se concentrent sur un marché à la fois, ne s'attaquant au deuxième qu'après avoir réussi sur le premier. Pour vous aider à choisir le marché le plus prometteur, le Centre des études de marché d'Équipe Canada et le Service des délégués commerciaux ont préparé à votre intention plus de 500 études de marché. Vous trouverez dans cette section de *CanadExport* un aperçu d'une de ces études.

Pour plus de renseignements sur l'étude ci-contre et sur d'autres études, ou pour savoir comment le Service des délégués commerciaux peut vous aider à réussir sur les marchés internationaux, rendez-vous au site www.infoexport.gc.ca



— les industries du multimédia

L'économie développée de Hong Kong a mené à l'adoption des dernières nouveautés dans les produits de technologie de l'information et des communications. Bien que le secteur financier soit toujours le plus grand utilisateur de ces produits et ces services, les secteurs du divertissement, des communications, de la fabrication, des organisations gouvernementales et de la consommation sont également d'importants utilisateurs finaux.

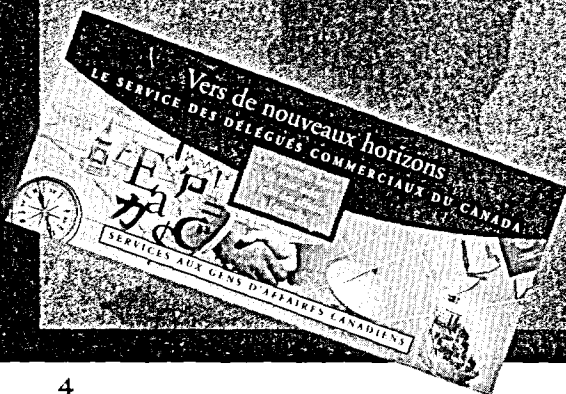
En 1998, le marché de la technologie de l'information et des communications à Hong Kong était évalué à 3 milliards de \$US. Les ventes dans le marché des logiciels ont atteint environ 114 millions de \$ en 1998 et plus de 1,05 milliard de \$ pour les services connexes. Une demande accrue allée à de faibles impôts, peu de tarifs ou de droits de douane et un niveau élevé de revenu disponible pour les consommateurs rendent ce secteur de Hong Kong très attrayant pour les entreprises canadiennes. Les logiciels importés représentent plus de la moitié des produits logiciels vendus à Hong Kong.

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Vers de nouveaux horizons

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts dans les industries des logiciels et du multimédia en Asie.





Équipe Canada Inc. - Team Canada Inc

es des logiciels et dia

Applications en chinois

Malgré la vive concurrence, il y a des débouchés pour les entreprises canadiennes qui offrent des technologies innovatrices ou qui occupent un créneau encore inexploité, particulièrement des applications pouvant être adaptées

applications; le génie et le contrôle de la production; et les applications en langage de quatrième génération.

Internet et commerce électronique

Hong Kong compte actuellement 700 000 abonnés à

plus de 250 millions de \$ en provenance du Canada, principalement du matériel de télécommunications, du matériel de réseau et des produits du logiciel et du multimédia. Plus de 20 entreprises de pointe canadiennes ont actuellement des bureaux régionaux à Hong Kong, et beaucoup d'autres y sont présentes par l'intermédiaire d'agents et de distributeurs locaux.

Dimension du marché de Hong Kong (millions de \$US)

	1995	1996	1997	1998 ¹	1999	2000
Logiciel de série et d'application pour ordinateur personnel	48	58	68	82	94	108

¹Estimations pour 1998-2000

en chinois. Par exemple, il existe une demande importante pour les produits multimédias en cantonais, tels que les CD-ROM, les kiosques d'information, les téléphones multimédias, les disques compacts vidéos, etc. et ce, pour la consommation locale et les marchés d'exportation.

En ce qui concerne les logiciels, il y a des débouchés prometteurs pour les logiciels d'application (particulièrement pour les systèmes en chinois); l'Internet; le commerce électronique; l'infographie et l'édition; la conception assistée par ordinateur; le réseautage et les communi-



l'Internet et le nombre d'entreprises locales vendant des produits en ligne aux clients et passant des commandes en direct aux fournisseurs augmente sans cesse. Les logiciels pour ces applications constitueront un important secteur d'avenir au cours de la prochaine année et au-delà. Surveillez bien le projet Cyberport de 13 milliards de \$HK, un centre d'activités multimédias de haute technologie, qui sera construit en deux phases, commençant en 2001.

Présence du Canada

En 1997, Hong Kong a importé des produits de haute technologie valant

Accès aux autres marchés

S'il est vrai que Hong Kong continue d'être un bon marché pour les produits et les services canadiens du logiciel et du multimédia, il sert également de principale porte d'entrée au large marché chinois et à l'Asie. Pour en savoir davantage sur ces possibilités tout à fait formidables, consulter le rapport complet de marché, *Les marchés des logiciels et du multimédia à Hong Kong*, préparé par le Centre des études de marché.

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous? Étude complète sur l'Internet www.infoexport.gc.ca



Industries des logiciels et du multimédia

➔ Consultez nos études de marché



CARREFOUR ÉTATS-UNIS

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

Le Nouveau-Brunswick se fait un nom à Los Angeles

par le Centre du commerce international de Moncton (Nouveau-Brunswick)

Demandez à un représentant de l'un des 16 organismes qui ont exposé au pavillon du Canada lors d'une récente foire commerciale, tenue à Los Angeles, ce qu'il pense de sa participation à ce groupe, et vous obtiendrez une réponse où la satisfaction ne fera aucun doute.

« Nous sommes revenus avec plus de 200 pistes d'affaires solides, comparativement à la petite vingtaine que nous obtenons habituellement », a indiqué M. Mark MacDonald, directeur de la commercialisation de BKM Research and Development, entreprise de 40 employés qui élabore des programmes de formation en technologie de l'information, à Dieppe (Nouveau-Brunswick). « Nous avons été submergés de demandes pour notre produit, et lorsque nous ne pouvions pas offrir nous-mêmes le produit correspondant exactement aux besoins d'un client, nous étions en mesure de l'aiguiller vers une autre entreprise du groupe. C'était merveilleux de pouvoir faire profiter du débouché une entreprise du Nouveau-Brunswick. »



M. Corey Stephen (à gauche) explique les produits de CertifyOnline.com au consul général de Canada à Los Angeles, Mme Kim Campbell, accompagnée de M. Tom Palamidès du Consulat (au centre).

Une participation profitable

Du 17 au 20 octobre, 16 entreprises et organismes du Nouveau-Brunswick du domaine des technologies de l'enseignement supérieur ont participé à la Conférence et Foire de 1999 sur l'apprentissage en ligne, à Los Angeles. La mission, dirigée par le ministre provincial du Développement économique, du Tourisme et de la Culture, M. Peter Mesheau, était organisée conjointement par la province du Nouveau-Brunswick, Industrie Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (par l'intermédiaire du consulat général du Canada à Los Angeles).

Plusieurs entreprises ont conclu des accords de partenariat d'une valeur de plusieurs millions de dollars, et la plupart sont réparties avec une bonne liste d'occasions d'affaires.

Pour le Business & Technology Training Institute, entreprise de 12 personnes établie à Fredericton, qui offre des programmes de formation et de perfectionnement professionnels en ligne, la mission était l'occasion de découvrir les possibilités d'exportation. De l'avis du directeur général, M. Robert Didiodato, « Cette mission était notre première incursion sur un marché étranger, et notre entreprise en est revenue avec une nouvelle façon de voir. Nous savions qu'il existait des possibilités aux États-Unis, mais nous ne nous serions pas aventurés seuls sur ce marché.

Grâce à la mission, nous avons appris que nous pouvons soutenir la concurrence des meilleurs dans le monde. Nous avons l'intention de communiquer avec d'autres consulats généraux du Canada pour tirer parti de leurs connaissances. De par notre présence au pavillon du Nouveau-Brunswick, ajoute-t-il, nous étions immédiatement dignes de confiance. Les personnes qui ont visité notre stand concentraient leur attention sur notre produit, et non sur l'historique de notre société. »

Pour M. Terry Wood, président de Glacier Software, entreprise de 10 employés établie à Miramichi, le premier mot qui lui vient à l'esprit pour qualifier la mission est « excellente ». À son avis, « du point de vue de ce que nous en avons retiré, cette mission a nettement dépassé nos attentes. À notre retour, nous avons les noms d'entreprises en Israël et de Budapest, en Hongrie, qui souhaitent être des distributeurs internationaux de notre produit. En outre, une entreprise de l'Oklahoma voulait le distribuer dans 29 États. »

Voir page 7 — Le Nouveau-Brunswick

CONSULTEZ LE TOUT NOUVEAU SITE DE LA SECTION COMMERCIALE DES RELATIONS CANADA-ÉTATS-UNIS (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Pavillon canadien au Northwest Home Furnishings Show

PORTLAND, OREGON — 11-14 février 2000 — Le nouveau Northwest Home Furnishings Show (salon du Nord-Ouest sur les articles d'ameublement de maison), qui se tiendra à l'Oregon Convention Center, offrira une occasion remarquable pour les représentants de fabricants et de grossistes canadiens et pour les acheteurs qui cherchent des gammes

LE NOUVEAU-BRUNSWICK

(Suite de la page 6)

Ce n'était pas la première fois que des représentants de Glacier Software se rendaient aux États-Unis, mais la foire de Los Angeles était la première participation de l'entreprise à une mission commerciale. « Il est très avantageux de faire partie d'un groupe. De nombreux visiteurs étaient à la recherche de divers produits et notre pavillon offrait en quelque sorte un guichet unique. »

Ces entreprises accepteraient-elles de faire partie d'une autre mission? « Certainement, affirme M. Wood, j'ai déjà informé les organisateurs que nous participerons à la foire de Denver, l'an prochain. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Victor Landry, agent principal, Secteur de la technologie de l'information, Industrie Canada, Centre du commerce international, Moncton, tél. : (506) 851-6421, téléc. : (506) 851-6429, courriel : landry.victor@ic.gc.ca, ou avec M. Stephen Kelly, directeur de projet (Commerce), ministère du Développement économique, du Tourisme et de la Culture, tél. : (506) 444-5265, téléc. : (506) 453-3783, courriel : steve.kelly@gov.nb.ca

de produits nouvelles et originales. Conçu pour les détaillants de mobilier et d'articles d'ameublement, les magasins de maison et les concepteurs, le salon présente une gamme complète de meubles, d'articles décoratifs et d'accessoires ornementaux.

Le salon offre des forfaits concurrentiels, qui comprennent une campagne de commercialisation auprès des détaillants et des concepteurs du nord-ouest des États-Unis et l'ouest du Canada.

Le consulat général du Canada à

Seattle invite les sociétés canadiennes à participer au Pavillon du Canada.

Pour information ou formulaires d'inscription, joindre M^{me} Joan Stockton, Western Exhibitors, San Francisco, tél. : (415) 447-3233, téléc. : (415) 346-4965, courriel : joan@weshows.com

Pour renseignement sur le Pavillon du Canada ou sur l'exportation, communiquer avec M^{me} Helen Raiswell, agent de l'expansion des affaires, consulat général du Canada à Seattle, tél. : (206) 770-4076.

Foire et mission du bâtiment

DALLAS (TEXAS) — 14-17 janvier 2000 — La Foire internationale du bâtiment de l'an 2000 (2000 International Builder's Show) présente un grand intérêt sur les plans de la commercialisation, de la recherche et de la formation pour les entreprises canadiennes désireuses d'exporter leurs produits aux États-Unis et ailleurs. Elle attire en effet plus de 70 000 visiteurs venant de 48 pays — constructeurs de logements individuels et collectifs, distributeurs de produits de construction, architectes, représentants d'entreprises manufacturières et autres acheteurs. Parallèlement à la foire a lieu l'Exposition commerciale internationale de la construction (ICCON). Pour la 18^e année, le Canada organise un pavillon abritant une vingtaine de stands dans une partie bien en vue de la foire.

Pour plus de renseignements concernant l'achat d'espace, communiquer avec M. Durban Morrow, délégué commercial, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : (613) 944-7486, téléc. : (613) 944-9119.

Une mission d'initiation au marché, tenue séparément du 13 au 17 janvier 2000, sera parrainée par la Société canadienne d'hypothèques et de logement. Elle comportera un colloque d'une journée et la visite d'un centre de conception domiciliaire, de nouveaux ensembles résidentiels ainsi que des installations d'un distributeur et d'un détaillant de produits du bâtiment. Les participants pourront se servir du stand d'information canadien à la foire comme d'une base pour distribuer leurs brochures ou avoir de brèves rencontres avec des acheteurs et des visiteurs de la foire.

Pour tout renseignement concernant l'inscription, communiquer avec M^{me} Carol Kerley, tél. : (416) 218-3345, ou M. Brent Court, tél. : (416) 973-5187. Pour des renseignements d'ordre général sur ces activités, communiquer avec le consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9806, téléc. : (214) 922-9815.

VOUS CHERCHEZ À FAIRE DES AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DES ÉTATS-UNIS?

Il vous suffit de taper sur une touche du clavier pour accéder à des débouchés que présentent le site Internet (www.gsa.gov) de la General Services Administration (GSA) — organisme qui facilite les achats auprès du gouvernement américain, « premier consommateur au monde » — et celui de l'Electronic Posting System (www.eps.gov). On trouvera une liste d'autres marchés éventuels de la GSA sur le site de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.canadianembassy.org) et, à l'occasion, dans *CanadExport*.

Une société de télécommunications du Nouveau-Brunswick établit un lien commercial au Royaume-Uni

Dans une manœuvre qui va ouvrir des portes au reste du monde, NBTel Global Inc. a uni ses forces à celles de British Telecom (BT) pour partager de saines pratiques de gestion et des connaissances dans le domaine des services gouvernementaux en ligne de part et d'autre de l'Atlantique.

Cette nouvelle relation commerciale est un véritable modèle de l'environnement d'innovation Living LAB™ de NBTel Global, dans lequel un produit est élaboré et mis au point d'abord au Nouveau-Brunswick, puis exporté sur les marchés mondiaux.

Comme le Royaume-Uni se classe au deuxième rang en Europe (après l'Allemagne) dans le domaine des technologies de l'information et des communications (TIC) — et qu'il est une porte d'entrée vers le reste de l'Europe et vers l'Asie — l'association avec BT représente une réalisation d'une importance considérable pour l'entreprise de Saint John, qui emploie un peu plus de 100 personnes. Spécialisée dans la conception de logiciels et dans la consultation pour l'élaboration de solutions électroniques de prestation de services, NBTel Global, est une filiale en propriété exclusive d'Alian, une société en devenir constituée en mars dernier en fusionnant les quatre principales sociétés TIC et de télécommunication provinciales, au Canada atlantique.

L'entente, signée en juillet, est depuis devenue un contrat renouvelable d'un an. « Un de nos consultants travaille au Royaume-Uni depuis deux mois », précise M. Rick LeBlanc, directeur des ventes

chez NBTel Global. Pendant cette période, l'entreprise a classé par priorité cinq possibilités d'association avec BT. « Nous en sommes maintenant à aider cette société à déterminer comment nos services gouvernementaux en ligne peuvent être intégrés dans son environnement actuel », ajoute-t-il.

Un marché de débouchés

M. George Edwards, agent de commerce principal au haut-commissariat du Canada en Grande-Bretagne, est un expert des perspectives commerciales dans cette région pour les entreprises canadiennes du domaine des technologies de l'information. « Étant donné que l'Internet représente actuellement environ 20 % du trafic local de BT et que le volume des transmissions de données dépasse déjà la transmission de la voix dans l'ensemble de son réseau au Royaume-Uni, les possibilités offertes par l'Internet sont énormes ici, explique M. Edwards. Les services télévisuels numériques interactifs, qui commencent à peine, ont un grand besoin de contenu et ont déjà attiré environ 1,5 million d'utilisateurs. » Les besoins dans le domaine de l'enseignement et de la formation pour tous les groupes d'âge — y compris le recyclage des adultes — ont

augmenté en proportion. « Le gouvernement britannique a réservé plus de 2 milliards de dollars pour brancher les écoles et les bibliothèques au réseau Internet et pour donner aux enseignants une formation sur l'utilisation des TIC, ajoute M. Edwards. Le Royaume-Uni possède d'excellents fournisseurs de logiciels d'enseignement et de formation, mais il y a néanmoins de réelles possibilités pour les entreprises canadiennes. »

L'explosion de la croissance de l'utilisation de l'Internet a commencé en septembre 1998 avec le lancement, par Dixons, principal détaillant du Royaume-Uni, du premier service Internet gratuit. C'est vers cette époque que M. Edwards a établi le premier lien entre NBTel Global et BT, initiative qui a ouvert la voie à la création d'un partenariat l'année suivante.

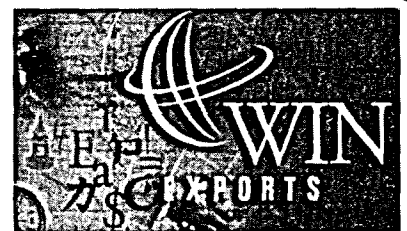
Aide précieuse du délégué commercial

« Juste après avoir rencontré M. LeBlanc et ses collègues dans les locaux de NBTel Global à l'occasion d'un voyage que j'ai fait au Nouveau-Brunswick, j'ai assisté à Saint John à une présentation de British Telecom Scotland sur l'utilisation des technologies de l'information dans le

Voir page 13 — NBTel Global 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 1-800-551-4946 — (613) 944-4946 à partir de la région de la capitale nationale.



Pleins feux sur le Maghreb

Voici le troisième et dernier supplément de CanadExport sur le Moyen-Orient, la Péninsule arabe et le Maghreb (Afrique du Nord). Ce supplément est consacré essentiellement au Maghreb. Il traite des mécanismes et des outils



susceptibles d'aider les exportateurs/investisseurs canadiens à faire des affaires dans cette région d'importance stratégique, sans oublier le rôle des institutions financières internationales.

Survol des débouchés au Maghreb

Les bonnes nouvelles — Les prix du pétrole ont rebondi, ce dont profitent les pays membres de l'OPEP, l'Algérie et la Libye. Ces deux pays ont pleinement réintégré la communauté internationale avec la reprise des vols internationaux vers Tripoli et Alger. Au Maroc, un nouveau souverain est applaudi. En Mauritanie, la Banque mondiale félicite ses réformes économiques et c'est la Tunisie, qui continuent d'afficher le taux de croissance le plus remarquable de la région.

Rappelons aux exportateurs/investisseurs canadiens que le Maghreb offre des possibilités exceptionnelles dans nombre de secteurs traditionnels et émergents. Les entreprises canadiennes ont un avantage tangible, qui tient à l'excellente réputation dont elles jouissent. Les pays francophones de la région se tournent souvent vers le

Canada lorsqu'il s'agit de trouver des fournisseurs qui offrent des technologies nord-américaines et des services en français.

Si le secteur des hydrocarbures offre depuis toujours de nombreux débouchés, d'autres secteurs émergents s'avèrent désormais tout aussi intéressants. Ainsi, un certain nombre d'entreprises de génie-conseil sont déjà actives dans les secteurs de l'eau et de l'électrification en Libye.

Le commerce entre les pays de la région est peu développé, à l'exception des échanges transfrontières entre la Tunisie et la Libye. C'est l'Europe qui est le premier partenaire de la région : le Maroc et la Tunisie ont signé des accords de libre-

échange avec l'Union européenne, mais l'absence d'accords commerciaux avec les autres pays maghrebins signifie que les produits du Canada y sont traités sur un pied d'égalité avec ceux de ses concurrents européens.

Prochaines foires commerciales

Deux foires importantes, en Algérie, présentent un intérêt particulier : la Foire internationale d'Alger (FIA 2000) en juin 2000 et les Quatrièmes journées scientifiques et techniques (JST 2000) en avril 2000, organisées par la Sonatrach. Les sociétés de télécommunications devraient considérer Maghreb Telecom au Maroc, du 4 au 7 avril. Les exportateurs de produits agroalimentaires peuvent rencontrer d'éventuels partenaires à Agro-Leader 2000 en Tunisie, du 26 au 30 avril.

Préparé par la Direction du Maghreb et de la Péninsule arabe



Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Department of Foreign Affairs and International Trade

Privatisation et investissement étranger

Les pays de la région poursuivent avec vigueur des réformes économiques et structurelles afin d'ouvrir leurs économies nationales au secteur privé et à l'investissement étranger.

Grâce aux changements apportés au régime fiscal ainsi qu'à d'autres incitatifs, l'économie de la Tunisie (www.ministeres.tn) est maintenant relativement ouverte. Les investisseurs étrangers peuvent prendre pied dans la plupart des secteurs, excepté, notamment, le commerce de détail et les services directs aux consommateurs.

La Mauritanie (www.mauritania.mr) traverse une telle transition depuis 1985. Encouragée par la Banque mondiale, elle a entrepris des réformes structurelles dont le FMI a salué les résultats. La privatisation partielle des PTT est au nombre des initiatives prises en ce sens.

Il a fallu le choc pétrolier de 1986 pour que l'Algérie (<http://eldjazair.net.dz>) se tourne résolue-

ment vers la participation du secteur privé et l'investissement étranger. Le gouvernement a adopté des lois ouvrant l'accès à tous les secteurs, et il a mis en oeuvre les mesures proposées par le FMI pour encourager l'économie de marché.

Le Maroc (www.mincom.gov.ma) connaît actuellement une transformation considérable. Son économie est en cours de libéralisation, son système politique gagne en transparence. Les sociétés canadiennes, telles Nortel Networks, Dessau International, Corel et Computronix à y ouvrir des bureaux. Le gouvernement poursuit ses efforts de privatisation, vu l'enthousiasme suscité par la vente d'une deuxième licence d'exploitation du système de téléphonie GSM. Le Maroc est le pays le plus « branché » de la région, avec un réseau national de télécommunications de qualité qui compte 1,4 million d'abonnés au téléphone et 10 000 internautes.

Nouveaux débouchés

Les réformes économiques et structurelles ont produit deux résultats : 1) les secteurs de ressources traditionnels comme les hydrocarbures, les mines et l'agroalimentaire commencent à se bonifier par suite de la privatisation et grâce à l'investissement étranger; 2) les secteurs émergents comme les communications, l'environnement et l'éducation se développent rapidement, au rythme de la course à la compétitivité imprimée par la mondialisation de l'information.

Le secteur de l'éducation, en particulier, a pris de l'essor grâce à l'apport de nouvelles technologies de l'ère électronique dans la région. Les universités et collèges canadiens emboîtent le pas; en Tunisie, le Collège Lasalle et l'École des hautes études commerciales (HEC) de Montréal offrent maintenant des programmes d'enseignement et de formation spécialisés. Le Collège Lasalle dispense des programmes de design et production du vêtement, de gestion

Levée des sanctions de l'ONU contre la Libye

Le Conseil de sécurité de l'ONU a levé les sanctions imposées à la Libye en avril 1999. Le pays est ainsi redevenu admissible aux garanties des crédits à l'exportation et libre d'emprunter sur les marchés mondiaux. Les sanctions canadiennes (1986) ont aussi été levées. Bref, les échanges commerciaux Canada-Libye sont revenus à la normale, sauf qu'un certificat d'exportation est requis — contactez (613) 995-0413. Les produits d'origine américaines font toujours l'objet d'un contrôle.

La Libye demeure l'un des rares pays à exercer un important contrôle sur l'économie nationale. National Oil Corporation, propriété d'État, a le monopole sur les réserves d'hydrocarbures, qui comptent pour 40 % du PIB et pour 95 % des exportations. Les entreprises d'État chapeautent aussi le gros des activités manufacturières, agricoles et commerciales. Les fournisseurs étrangers doivent avoir un représentant en Libye, et se munir d'un certificat pour légaliser leurs activités. Sites Web à parcourir : <http://www.geocities.com/Athens/8744/mylinks1.htm> et <http://www.agera.stm.it/politic/africa.htm>

hôtelière et de multimédias, et la HEC, un programme de MBA. Le Maroc a lancé une vaste réforme de son système d'éducation et de formation. La Commission royale spéciale sur l'éducation et la formation a visité nombre de pays,

Pleins feux sur le Maghreb

dont le Canada, à la recherche de programmes d'enseignement à distance, d'éducation assistée par ordinateur et d'alternance travail-études. La Libye est une cliente de longue date des services éducatifs canadiens. Elle nous envoie chaque année de nombreux étudiants et dispose dans notre pays d'un service de coordination permanent.

La protection de l'environnement, elle aussi, prend de l'essor. Le Maroc est préoccupé surtout par la détérioration de ses ressources en eau, par la désertification et par la progression rapide de la pollution. En Tunisie, l'Office national de l'assainissement (ONAS) a mis en évidence des débouchés — usines de traitement des eaux usées, recyclage du papier, plastique et verre.

L'énergie est le secteur porteur de l'économie de la Libye, qui possède les plus importantes réserves documentées de pétrole, sans oublier les découvertes des plus prometteuses faites sur son sol. Mais c'est l'Algérie qui suscite le plus d'intérêt. La Sonatrach (www.sonatrach.dz), 11^e pétrolière au monde, y va avec un investissement

de 20 milliards \$US pour exploiter les nouveaux gisements. Au Maroc, les entreprises canadiennes pourront se prévaloir des débouchés liés à l'exploitation de centrales électriques et à l'utilisation accrue du gaz naturel grâce au pipeline Maghreb-Europe. Cabre Exploration, entreprise établie à Calgary, investit actuellement dans des projets de prospection minière et gazière au titre de trois licences.

Dans toute la région, c'est le secteur minier qui a été le plus touché par la privatisation et l'investissement étranger. L'Algérie et la Mauritanie ont modifié leurs codes d'exploitation minière afin d'autoriser une plus grande participation étrangère. Les deux pays possèdent d'énormes quantités de ressources non exploitées, notamment l'or, les diamants, le cuivre et le cobalt. En vue d'attirer des investisseurs, le Maroc a lancé un plan ambitieux, le Programme national de cartographie géologique (PNCG) dans le cadre duquel on a confié à l'entreprise canadienne Geotterex Dighem deux volets d'un vaste projet de levés géophysiques par

hélicoptère. Les produits/services connexes y trouvent aussi leur compte : en Mauritanie, General Motors, de London, et Consolequip inc., de Montréal, sont d'importants fournisseurs des locomotives et du matériel roulant utilisés pour le transport de minerai de fer du désert à la côte Atlantique.

Le secteur agroalimentaire offre lui aussi d'intéressants débouchés. Avec l'accroissement de la consommation, les entreprises tunisiennes recherchent des ententes de partenariat afin d'élargir leur éventail de produits. Le conditionnement et la confection de nouveaux produits secondaires (confiseries, céréales) sont des créneaux dignes d'intérêt. Les industries agroalimentaires du Maroc offrent de bonnes possibilités pour les entreprises canadiennes, notamment en ce qui concerne la transformation alimentaire, l'entreposage et la conservation des aliments (réfrigération, conditionnement, ionisation et irradiation), les systèmes de traitement et les systèmes d'établissement de prix, les techniques de culture en serre et tous les types de formation.

À votre service au Maghreb

En 1999, le Canada et l'Algérie ont signé une convention de double imposition, qui devrait être ratifiée sous peu; une convention similaire avec le Maroc est en vigueur depuis 1975. Le Maroc et le Canada négocient également une convention sur la sécurité sociale qui, lorsqu'elle sera mise en oeuvre, confèrera aux personnes qui ont vécu ou travaillé dans l'un des deux pays le droit aux prestations sécurité de la vieillesse, de retraite, d'invalidité ou de survivant (www.brdc-drbc.gc.ca/isp).

La Société pour l'expansion des exportations (www.edc.ca) aide les exportateurs/investisseurs canadiens dans la région. En Algérie, la SEE offre deux lignes de crédit, l'une auprès de la Banque algérienne de développement, l'autre auprès de Sonatrach.

Le Conseil du partenariat Canada-Maroc a pour mandat de conseiller les deux gouvernements sur les partenariats technologiques et économiques, et de sensibiliser les entreprises canadiennes et marocaines aux occasions d'affaires

offertes dans les deux pays (www.palantir.ca/the-alliance et www.cgem.org).

L'ACDI (www.acdi-cida-gc.ca) administre deux programmes au Maghreb, le Fonds de développement du secteur privé (FDSP) qui cherche à améliorer l'efficacité de l'économie en favorisant le développement d'un secteur privé plus concurrentiel et performant, et un programme de renforcement des institutions — le PRICAL en Algérie, le PRICAT en Tunisie et le PRICAM au Maroc.

Les IFI au Maghreb et au Moyen-Orient

Les IFI sont de précieuses sources de débouchés commerciaux et de partenariats pour les exportateurs/investisseurs canadiens. Outre la Banque mondiale et la Banque africaine de développement, les entreprises canadiennes peuvent recourir à plusieurs fonds arabes et islamiques, notamment celui de la Société arabe d'investissement, sans oublier divers fonds koweïtiens.

Institutions financières arabes et islamiques

Le système bancaire islamique, avec ses approches créatives des marchés financiers, peut s'avérer très avantageux pour les entreprises canadiennes. Quelque 140 institutions financières islamiques, totalisant un actif de plus de 110 milliards \$US et des capitaux propres de 5 milliards, opèrent dans plus de 40 pays. Les institutions les plus importantes en termes d'actif sont concentrées au Bahreïn, au Koweït et en Arabie saoudite. Le Bahreïn abrite à lui seul onze institutions financières islamiques; l'une d'entre elle qui a été mise sur pied par la Citibank. Au Maghreb, la Banque islamique de développement a un bureau régional à Rabat.

Pour obtenir un exemplaire de Fonds de développement et institutions financières Arabes et Islamiques : *Guide à l'intention des entreprises canadiennes*, visiter le site Web www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet/bgguide-f.asp.

Groupe de la Banque africaine de développement

Le Groupe de la BAfD (www.afdb.org) est financé par ses 77 nations membres ainsi que par

24 actionnaires extérieurs, dont le Canada. Le Groupe, dont le siège se trouve à Abidjan, en Côte d'Ivoire, exerce ses activités en Afrique et au Maghreb exclusivement.

Se préparer est essentiel pour accéder aux ressources des IFI

Il est important pour les entreprises canadiennes de bien comprendre les modes de fonctionnement des IFI. Comme pour toutes les activités commerciales dans la région, il est primordial d'établir des réseaux, de créer des partenariats et de former des alliances stratégiques avec des entreprises locales ou des citoyens de ces pays. Les contacts personnels et les relations à long terme sont essentiels au développement d'une solide clientèle dans la région.

En règle générale, les IFI et les fonds n'excluent pas la participation des sociétés étrangères. *En théorie*, l'admissibilité au soutien financier

n'est pas limitée aux pays arabes et islamiques. *En pratique* cependant, les institutions et les fonds ont tendance à privilégier les entreprises de la région. C'est la raison pour laquelle les entreprises canadiennes ont intérêt à faire équipe avec des partenaires locaux.

Les entreprises canadiennes peuvent y gagner en effectuant des démarches auprès des agences d'exécution locales, plus particulièrement dans les pays francophones où la présence et le savoir-faire du Canada sont bien établis et reconnus. Ainsi, nombre d'institutions et de fonds possèdent des listes de sociétés avec lesquelles ils ont collaboré et la plupart sont très favorables à l'idée de travailler avec des partenaires canadiens.

Pour en savoir davantage, prière d'utiliser le système IFinet au site Web www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet.

Les régions partagent plus que le sable et le pétrole

Les pays du Moyen-Orient, de la Péninsule arabique et du Maghreb ont des caractéristiques communes — la culture, le patrimoine et, bien entendu, la géographie. Pour l'exportateur canadien, les clefs du succès dans cette partie du monde sont le prix, la patience et la persévérance.

Nous vous encourageons à lire les trois suppléments CanadExport.

Dans le numéro du 1er novembre 1999, on a traité des débouchés commerciaux au Moyen-Orient et mis l'accent sur les organismes publics et privés actifs dans la région. Le numéro du 15 novembre portait sur la Péninsule arabique et sur les débouchés sectoriels prometteurs que l'on y trouve. Le présent numéro est consacré au Maghreb et aux institutions financières internationales (IFI) qui financent des projets dans toute cette région.

On peut obtenir des exemplaires additionnels de ces trois numéros en composant le (613) 944-6994, ou par l'entremise du site Web www.dfait-maeci.gc.ca. Le site du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international contient aussi des renseignements utiles pour ceux qui ont l'intention de visiter les pays du Maghreb et du Moyen-Orient ou de faire des affaires avec eux.

Accroître les relations Canada-Chili pour les PME

Le 10 novembre 1999, le Canada et le Chili ont signé un protocole d'entente concernant la promotion du commerce international pour les petites et les moyennes entreprises (PME). À l'instar du protocole d'entente conclu avec l'Argentine le 18 mai 1999, cet accord Canada-Chili vise à promouvoir et à accélérer l'exportation des technologies, des connaissances et des compétences en gestion des PME canadiennes, à des clients et à des partenaires de la Zone de libre-échange des Amériques.

Le protocole d'entente signé par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et par l'Agence chilienne de développement économique (CORFO) prévoit que les deux pays vont élaborer un plan d'action visant les objectifs suivants :

- échanger des connaissances et des pratiques exemplaires pour favoriser l'expansion internationale des PME;
- mettre au point des mécanismes efficaces pour accroître les exportations entre les deux pays;
- encourager la création de coentreprises et la conclusion d'alliances stratégiques entre les PME des deux pays;
- repérer et favoriser les occasions d'affaires et de partenariat en organisant des missions, des colloques et des échanges;
- continuer de promouvoir, sur les marchés internationaux, les initiatives commerciales des PME dont les propriétaires sont des femmes ou des autochtones;



De gauche à droite : l'ambassadeur du Canada au Chili, M. Lawrence Lederman, M^{me} JoAnna Townsend, directrice, Direction des services à l'exportation pour les PME, MAECI; M. Francisco J. Troncoso, Directeur des relations internationales, Corporación de Fomento de la Producción, Chili (CORFO); et M. Gonzalo Rivas Gomez, Vice-président général, CORFO.

- susciter des occasions de mettre sur pied des programmes de formation et de transfert de technologie;
- encourager, dans les deux pays, la participation des propriétaires et des responsables d'entreprises à des manifestations commerciales.

Le protocole d'entente peut apporter des avantages considérables aux PME canadiennes et chiliennes. En effet, elles pourront notamment entrer directement en relation avec des experts en technologie, des acheteurs et des fournisseurs; participer à des programmes de formation et à des programmes de transfert de technologie; se renseigner sur les secteurs industriel et commercial; et profiter de possibilités de partenariats et d'alliances.

Pour plus de renseignements, consulter le site Internet du MAECI www.dfait-maeci.gc.ca, choisir *Le Monde*, ensuite cliquer sur *L'Amérique latine et les Antilles* et puis sur *Chili*.

Inauguration de trois usines en Pologne

L'été dernier, l'ancien ambassadeur du Canada en Pologne, M. Serge April, a eu le plaisir d'assister à l'inauguration de trois usines en Pologne.

Le 18 juin 1999, M. April, la conseillère commerciale, M^{me} Barbara Giacomini, et l'agent de commerce, M. Adam Kapitan Bergman, ont assisté à l'inauguration de l'usine Royal Europa à Polkowice. Royal Europa est la filiale européenne de Royal Group Technologies de Mississauga, une société établie en Pologne depuis plusieurs années et lauréate du prix de la Maison la mieux conçue en Pologne décerné par la revue *Murator*. Ont également participé à cet événement M. Vic

de Zen, président-directeur général de Royal Group Technologies, et M. Bogdan Fusiek, président de Royal Europa.

L'usine de Royal Europa, qui représente un investissement de 35 millions de dollars américains, est la plus moderne des usines du Royal Group qui introduit ainsi en Europe une nouvelle technologie de construction permettant de produire chaque année environ 2 500 maisons de qualité supérieure et de prix abordable, éconergétiques et non polluantes.

Le 23 juin, l'ambassadeur, M^{me} Giacomini et M^{me} Ewa Gawron-Dobroczyńska, agent de commerce, ont assisté à deux cérémonies d'inauguration à Zabrze : une

nouvelle usine de tri et de compostage et une station de traitement d'eau.

Depuis 1996, le Centre international pour le développement durable des villes, de Vancouver, avec l'aide de l'Agence canadienne de développement international, fait équipe avec des partenaires canadiens et polonais (AGRA Earth and Environmental Ltd., de Calgary, WCI Waste Management Inc., d'Ottawa, et WCI Natcol de Katowice, en Pologne) pour la construction et l'exploitation d'une usine de tri et de compostage à Zabrze.

L'investissement dans cette usine est de plus de 5 millions de dollars. Il s'agit

Voir page 13 — Inauguration



Gestion des déchets solides Débouchés au Royaume-Uni

Le marché britannique

Le marché des déchets solides du Royaume-Uni est important (sa valeur est d'environ 3 milliards de dollars), mais très fragmenté comparativement à d'autres pays européens. On recense environ 3 500 sociétés dans ce secteur, qui s'occupent de la collecte, du transport, du traitement et de l'élimination des déchets. Les trois plus grandes sociétés de gestion des déchets ne détiennent que 15 % du marché, comparativement à 51 % en France, 36 % aux Pays-Bas et 32 % en Belgique. Il y a aussi une forte présence étrangère, les deux plus grosses entreprises étant françaises, et plusieurs coentreprises entre des sociétés étrangères et des sociétés du Royaume-Uni.

Facteurs de croissance du marché

L'an dernier, environ 520 millions de tonnes de déchets ont été produits au Royaume Uni. Plus de 80 % ont été acheminés vers des décharges, moins de 10 % étant recyclés et le reste incinéré. Le gouvernement continue de fixer des objectifs ambitieux pour accroître les taux de recyclage et de compostage et pour produire de l'énergie à partir des déchets, mais ses objectifs sont loin d'être atteints.

La croissance récente du marché découle surtout de la législation de l'Union européenne (UE). L'élimination des déchets dans des décharges, qui est traditionnellement la principale méthode utilisée au Royaume-Uni, devient une option moins attrayante. Une mesure gouvernementale qui vise à encourager le recours à d'autres méthodes d'élimination a fait augmenter la taxe de décharge, qui est passée de 3 £/t (environ 7 \$) à 10 £/t (23,50 \$). Cette taxe sera augmentée de 1 £/an jusqu'en 2004.

La Directive de l'UE concernant la mise en décharge des déchets interdira de jeter des pneus entiers dans les deux années suivant la date de sa mise en œuvre et de jeter des pneus déchiquetés dans les trois années suivant cette date. Il faudra donc trouver de nouvelles solutions pour éliminer jusqu'à 9 millions de pneus chaque année.

Une directive qui sera adoptée bientôt et qui porte sur l'incinération des déchets a des implications sérieuses, car la limite proposée pour les émissions de NOx (200 mg/m³) dépasse les capacités de la technologie des incinérateurs municipaux de déchets non conditionnés actuellement utilisés. On a besoin de technologies d'incinération plus efficaces ou d'autres méthodes d'élimination des déchets.

D'ici 2001, la moitié de tout le matériel d'emballage employé (entre 8,5 et 11 millions de tonnes par année) doit être recyclé ou adapté afin de produire de l'électricité. Étant donné qu'au Royaume-Uni on ne traite actuellement de cette façon que 8 % du matériel d'emballage, il y a des débouchés dans ce secteur.

Succès canadiens

Eco Waste Solutions a suscité beaucoup d'intérêt au Royaume-Uni avec son incinérateur de déchets, qui traite les déchets solides et les déchets liquides et qui réduit le volume des déchets de 90 %. La cendre non toxique peut être versée en décharge ou jetée sans danger et le métal ou le verre peut être récupéré aux fins de recyclage, et le système peut être utilisé pour produire de l'électricité. Dans le cadre d'une entente de partenariat, la société canadienne Global Waste Solutions vient d'annoncer son premier contrat au Royaume-Uni

avec Devon Waste Management. (Voir www.eco-waste.com).

Wright Environmental Management a récemment décroché un contrat de 3,7 millions de dollars pour fournir un système de compostage en contenants d'une capacité de 15 000 tonnes par année à Biffa Waste Services, une importante société de gestion des déchets du britannique. L'usine est la plus grande de ce type au pays. Il s'agit de la première vente de système à grande échelle effectuée par la société Wright en Europe. (Voir www.compost.wem.ca).

Shred-Tech Limited exerce ses activités au Royaume-Uni depuis plusieurs années et, en 1998, elle a vendu une deuxième déchiqueteuse industrielle à N.E.C.P. Computers Ltd., appareil qui sera utilisé pour récupérer des métaux provenant de rebuts de matériel électronique. (Voir www.shred-tech.com).

Depuis dix ans, Can-Ross Environmental fournit au Royaume-Uni des produits d'intervention en cas de déversement. Outre son organisme d'intervention en cas de déversement d'hydrocarbures, basé en Écosse, la société a créé un réseau de distribution étendu, avec un centre dans les West Midlands et 18 succursales dans tout le pays. (Voir www.canross.com).

Renseignements au Royaume-Uni

Pour plus de renseignements ou pour se trouver un partenaire, communiquer avec M. Patrick Stratton, agent de commerce, haut-commissariat du Canada, tél. : (011-44) 171 258 6654, téléc. : (011-44) 171 258 6384, courriel : patrick.stratton@dfait-maeci.gc.ca, Internet : www.dfait-maeci.gc.ca/london

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage — faisant le lien entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les livre dans les mains des entreprises canadiennes.

Vous trouverez ci-après quelques-unes des occasions d'affaires actuelles offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste complète, il vous suffit de consulter le site Internet à l'adresse suivante : www.iboc.gc.ca/leads

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa ON K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

INDE — Élargissement et renforcement de routes, projet IFI — Un avis de sélection préalable des entrepreneurs de travaux publics pour un projet routier de l'État d'Orissa, financé avec l'aide de la Banque mondiale, a été lancé relativement à l'élargissement de deux voies et au renforcement de routes gérées par l'État dans diverses régions de l'Orissa. Les travaux de renforcement consisteront à poser une couche de revêtement granulaire bitumineux humide dense (macadam) et une couche de surface en béton bitumineux. Les invitations à soumissionner devraient être faites en mars 2000. Prix des documents pour la sélection préalable : 125 \$ US. Date de clôture : le 17 janvier 2000. Communiquer avec M. Daniel Lemieux, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 19991119-04096 du COAI.

CHYPRE — Démolition de la centrale électrique de Dhekelia — La société d'électricité de Chypre lance un appel d'offres pour la démolition de la centrale électrique de Dhekelia. Le contrat clés en main comprend l'identification, l'enlèvement et le conditionnement des matériaux d'isolation de tout le système thermique; l'expédition et l'exportation des matériaux dans un site enclos; la délivrance des certificats de décharge pour l'amiante; les essais

continus aux fins du contrôle de la pollution atmosphérique; l'embauchage d'un consultant indépendant; la démolition des bâtiments et des structures. Date de clôture : le 14 janvier 2000. Communiquer avec M. Daniel Lemieux, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 991027-03783 du COAI.

INDE — Magasins à rayons en Inde — La State Trading Corporation of India Ltd. (STC) envisage de créer une coentreprise avec une chaîne multinationale de magasins de détail susceptible d'installer son premier magasin sur les trois premiers étages de l'édifice de 23 étages de la STC, au centre-ville de New Delhi. Une superficie d'environ 20 000 pieds carrés serait disponible immédiatement. Date de clôture : le 31 janvier 2000. Communiquer avec M. Daniel Lemieux, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 991117-04049 du COAI.

SYRIE — Fil machine d'aluminium — Les soumissions sont acceptées pour la fourniture de 3 000 tonnes de fil machine d'aluminium (+ 25 %) de 9,5 mm de diamètre devant servir à la fabrication conjointe, avec la General Co., de câbles pour l'industrie du câblage à Damas. Date de clôture : le 20 janvier 2000. Prix des documents d'appel d'offres : 45 000 \$ US. Communiquer avec

M. Daniel Lemieux, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 991117-04057 du COAI.

KAZAKHSTAN — L'usine de confection de vêtements JSC « Talgar » lance un appel d'offres aux personnes intéressées à investir dans ses installations. JSC « Talgar » est le fruit de la fusion, en 1995, de deux sociétés fermées à responsabilité limitée, soit JSC « Talgar » (produits tissés) et JSC « Nauryz » (textiles). JSC « Talgar » est une infrastructure complètement autonome qui possède des équipements et des installations modernes, soit 700 machines à coudre avec plus de 550 employés, dont des designers. JSC est parmi les plus gros fournisseurs de vêtements au Kazakhstan (uniformes des forces armées, de la police, des forces de sécurité et d'autres services du Kazakhstan et de la Russie). Il a aussi reçu des commandes préliminaires pour l'armée russe de la Sibérie occidentale et pour la République tchèque. On envisage la possibilité de vendre des blocs d'actions à des investisseurs éventuels. Communiquer avec M. Daniel Lemieux avant le 20 janvier 2000, téléc. : (613) 996-2635, en indiquant le numéro de dossier 990920-03206 du COAI.

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

Un marché pour les écoles de langues canadiennes

(Suite de la page 1)

voyagé à l'étranger et tout porte à croire que ce pourcentage est à la hausse.

L'anglais occupe une place grandissante dans le milieu des affaires et au sein des entreprises qui s'intéressent à l'exportation. Les Français qui apprennent l'anglais sont de plus en plus nombreux. Le ministère de l'Éducation Nationale indique que 70 % des jeunes inscrits à un programme de langue étudient l'anglais. Les jeunes de 14 à 28 ans représentent actuellement un marché-cible pour les stages linguistiques dans des écoles de langues, les camps de vacances et les universités ou pour des programmes combinant cours de langue et stages de perfectionnement.

Les atouts du Canada

Au-delà de l'expertise des écoles et des enseignants canadiens de langue seconde, reconnue internationalement, le Canada dispose d'atouts considérables pour attirer la clientèle française des séjours linguistiques, soit :

- un pays bilingue où l'apprentissage de l'anglais et du français est une tradition culturelle;
- une destination de laquelle les Français ont une image très positive. Selon un sondage récent mené par la Commission canadienne du tourisme, à la question : « Quel pays fait le plus rêver les Français? », un Français sur trois a répondu « le Canada »;
- une touche cosmopolite au cœur de l'Amérique;
- du matériel et des technologies de pointe, des méthodologies éprouvées, et des enseignants qualifiés;
- un accès facile (environ six heures d'avion), des communications télé-

phoniques et électroniques facilement accessibles;

- la sécurité et la convivialité d'un pays où l'anglais s'apprend dans un environnement où la nature est omniprésente;
- des prix concurrentiels et une grande variété dans les formules proposées;
- un accueil de qualité dans des familles canadiennes.

Salons professionnels

Les salons professionnels constituent un outil important de promotion commerciale. En France, on compte deux salons d'importance dans ce secteur : Expolangues et le Salon de l'éducation.

EXPOLANGUES — 23-27 février 2000 — Le Salon des Langues, des Cultures et des Échanges Internationaux présentera sa 18^e édition à la Grande Halle de la Villette à Paris. Ce salon spécialisé a attiré 318 exposants et 27 589 visiteurs en 1999, dont plus de 8 000 professionnels et près de 20 000 visiteurs du grand public. Pour tout renseignement sur la participation canadienne regroupée, communiquer avec DP Expos Services Inc., à Montréal, tél. : (514) 871-3838; ou à Paris tél./télé. : (011-33-1) 39 73 95 27, courriel : dpexpos@easynet.fr

SALON DE L'ÉDUCATION — Novembre 2000 — Cette grande manifestation regroupe trois salons : Langues et éducation; Édition scolaire, universitaire et multimédia; et Partenaires et services de l'éducation. Le Salon de l'éducation se tient habituellement à Paris Expo, Porte de Versailles. Pour plus de renseignements, consulter l'Internet : www.salon-education.com

Bien connaître la législation française

Selon la législation française, seules les agences de voyages et les associations de tourisme peuvent vendre un forfait de voyage (défini comme comprenant plus de deux éléments : transport, hébergement, activités). Elles doivent disposer d'un numéro de licence ou d'agrément qui prouve que l'organisme possède la qualification nécessaire, les garanties financières et les assurances professionnelles indispensables en cas de problème.

Les écoles de langues qui vendent uniquement des cours (pas de voyage ou d'hébergement) ne sont pas soumises à cette obligation. La Commission canadienne du tourisme met à la disposition des entreprises une liste des agences de voyages et des associations de tourisme françaises offrant des séjours linguistiques au Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Gisèle Aubut, agent de commerce, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 44 43 23 82, téléc. : (011-33-1) 44 43 29 98, courriel : gisele.aubut@dfait-maeci.gc.ca, Internet : www.amb-canada.fr, ou avec M^{me} Danielle Cordisco, responsable des relations avec l'industrie touristique, Commission canadienne du tourisme à Paris, tél. : (011-33-1) 44 43 25 02, téléc. : (011-33-1) 44 43 29 94, courriel : dcordisco@cct-paris.com Internet : www.amb-canada.fr



Patrimoine culturel à une mission exploratoire des IFI (Suite de la page 3)

de vie; et en renforçant le sentiment d'appartenance et de fierté individuelle.

Depuis, la Banque mondiale tente de plus en plus de prendre en compte la dimension culturelle dans le développement, particulièrement au niveau du développement urbain dont le budget annuel bénéficie d'ailleurs d'une forte croissance (3 % en 1998, 4 % en 1999, et près de 6 % prévu pour 2000, soit environ 1,8 milliard de \$ US).

Puisque les entreprises canadiennes ont le droit de faire concurrence pour les contrats financés par la Banque mondiale, cette tendance représente un potentiel commercial intéressant pour les entreprises œuvrant à la mise en valeur du patrimoine culturel, et qui sont prêtes à relever les défis de la concurrence internationale dans les pays du tiers-monde et les pays en transition.

Rencontres très utiles

Les participants à la mission ont rencontré

des représentants des IFI qui ont dit reconnaître le savoir-faire des Canadiens en matière d'élaboration de politiques, de gestion et de préservation du patrimoine tant culturel que naturel. Ils ont aussi assisté à des séances d'information sur les pratiques des IFI, le cycle des projets, et les types de contrats offerts aux entreprises.

Les conférenciers ont cependant insisté sur l'importance de former des consortiums regroupant des expertises diverses qui puissent répondre aux aspects multiples des projets soumis par les pays en voie de développement.

Les participants en ont aussi profité pour saisir certaines occasions d'affaires dans des domaines clés du développement urbain et de la mise en valeur du patrimoine culturel. Des projets ont ainsi été identifiés dans plusieurs régions (Europe de l'Est, Amérique latine), et la Banque mondiale a sollicité l'appui du bureau régional de Montréal du ministère du Patrimoine canadien.

Pour tout renseignement, communiquer avec M^{me} Linda Mayer, ministère du Patrimoine canadien, région du Québec, tél. : (514) 283-4016, téléc. : (514) 283-8794, courriel : mayer.linda@ic.gc.ca ou M^{me} Marie Stamp, directrice, Bureau de liaison avec les IFI, ambassade du Canada, Washington, tél. : (212) 682-7719, téléc. : (212) 682-7789, courriel : marie.stamp@dfait-maeci.gc.ca ou M^{me} Anne Delaney, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, MAECI, tél. : (613) 995-0674, téléc. : (613) 992-5965, courriel : anne.delaney@dfait-maeci.gc.ca

NBTel Global Inc.

(Suite de la page 8)

secteur public, explique M. Edwards. Par la suite, j'ai suggéré au représentant de BT qu'il examine l'expertise considérable de NBTel Global dans le domaine de la prestation électronique de services gouvernementaux. M. LeBlanc a ensuite entrepris avec enthousiasme de convaincre BT que son entreprise possédait quelque-chose dont BT avait besoin. »

Le résultat, après beaucoup d'entretiens et de visites, a été le nouveau contrat.

Le succès de NBTel Global montre aussi la valeur des rencontres en personne avec les délégués commerciaux du Canada — et du suivi des pistes commerciales par l'entreprise — pour l'ouverture de nouveaux marchés à l'étranger. « Le contact initial avec le Service des délégués commerciaux a été très profitable, ajoute M. LeBlanc. Son aide a été précieuse, non seulement à Londres, mais aussi à Hong Kong et à New York. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Rick LeBlanc, tél. : (506) 694-2185, sans frais en Amérique du Nord : (800) 363-3358, téléc. : (506) 658-0600, courriel : NBTelGlobal@nbtel.nb.ca.

Inauguration de trois usines (Suite de la page 9)

d'un projet clé en main conclu entre la municipalité de Zabrze et la société Interm-Horstmann. Un certain nombre d'entreprises ontariennes ont fourni du matériel pour l'usine, notamment Helm Welding (Lucknow), Rotogran International Inc. (Concord) et Waste Stream Management (Ajax). La technologie canadienne utilisée dans cette usine est un excellent exemple de solution respectueuse de l'environnement et rentable aux problèmes de traitement des déchets solides d'une municipalité.

Le savoir-faire et la technologie d'ADI International de Fredericton (Nouveau-Brunswick) utilisés pour moderniser l'actuelle station de traitement d'eau sont des modèles du genre pour les municipalités et les industries désireuses d'améliorer la qualité de leur eau.

Assistaient aussi à ces deux cérémonies M^{me} Nola-Kate Seymoar, directeur général, Centre international pour le développement durable des villes; M. Joe Kennedy, président de WCI Waste Management Inc.; M. Mike Mikelides, président de Rotogran International Inc.; et M. David J. Beattie, président d'ADI International.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Jean-Pierre Petit, délégué commercial, direction de l'Europe centrale, MAECI, tél. : (613) 992-1449, téléc. : (613) 995-8756, courriel : Jeanpierre.Petit@dfait-maeci.gc.ca ou la section commerciale de l'ambassade du Canada, Varsovie, tél. : (011-48-22) 629-8051, téléc. : (011-49-22) 622-9802, courriel : wsaw-td.@dfait-maeci.gc.ca, Internet : www.infoexport.gc.ca/pl

Les Coréens prennent goût aux produits alimentaires canadiens

SÉOUL, CORÉE — 14-15 mars 2000 — Le traitement, la distribution et la commercialisation des produits alimentaires connaît une évolution rapide en Corée. Les goûts des consommateurs s'occidentalisent de plus en plus parallèlement au développement du pays, de sa modernisation et de son industrialisation. L'économie coréenne se remet rapidement de la crise qui a frappé l'Asie à la fin de 1997. Tous ces facteurs se traduisent par une demande croissante pour les produits alimentaires importés.

Afin d'aider à satisfaire l'appétit des Coréens pour les produits alimentaires canadiens et pour amener les fournisseurs canadiens à ce marché florissant, l'ambassade du Canada à Séoul organise le New Millennium Canadian Food Show.

Cette foire alimentaire du nouveau millénaire offrira aux entreprises canadiennes une excellente occasion d'examiner, à peu de frais, les nouveaux débouchés qui se présentent. Des visites de magasins d'alimentation, d'établissements de grossistes et de points de vente à prix réduit seront aussi organisées.

Pour s'inscrire ou pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Murray Mitchell, Bureau des marchés internationaux, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Ottawa, tél. : (613) 759-7719, téléc. : (613) 759-7506, ou avec M. Murray Pearson, ambassade du Canada à Séoul, tél. : (011-82-2) 3455-6056, téléc. : (011-82-2) 755-0686, ou dans votre province avec le bureau régional de la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Mission pour la reconstruction en Turquie

TURQUIE — 31 janvier-4 février 2000 — À la suite du tremblement de terre dévastateur qui a frappé la Turquie, une mission commerciale du secteur de la construction est organisée pour tirer parti des débouchés qui s'ouvrent dans ce pays où des efforts de

reconstruction considérables vont être faits.

Des débouchés s'offrent aux entreprises canadiennes (particulièrement à celles qui se spécialisent dans la technologie) pour la fourniture de produits et de matériel de construction et de

produits commerciaux dans les secteurs suivants : logement, construction, marchés, et ingénierie.

Le programme de la mission comporte des activités de groupe de même que des rencontres individuelles avec des responsables d'entreprises turques. Du temps est également prévu pour des activités libres.

La mission est organisée par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) avec le concours des partenaires d'Équipe Canada inc, Industrie Canada et la Société canadienne d'hypothèques et de logement, et de l'ambassade du Canada à Ankara.

Pour participer à cette mission, communiquer avec M. Jean-Louis Robitaille (MAECI), tél. : (613) 996-4484, téléc. : (613) 995-8783, courriel: jean-louis.robitaille@dfait-maeci.gc.ca

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me}. Loretta Giannetti (MAECI), tél. : (613) 996-5263, téléc. : (613) 995-8783, courriel. : loreta.giannetti@dfait-maeci.gc.ca

Le premier salon COMDEX en Grèce

ATHÈNES, GRÈCE — COMDEX Grèce, premier salon COMDEX à avoir lieu dans le sud-est de l'Europe, vise à présenter des technologies, des applications et des produits nouveaux à des entreprises et à des visiteurs venus de partout dans le monde, en particulier d'Europe, des Balkans et de Chypre. On prévoit que plus de 150 des principales entreprises internationales et nationales du domaine des technologies de l'information présenteront leurs produits et leurs services à ce salon.

Organisé par l'American-Hellenic Chamber of Commerce et Ziff-Davis

Events, COMDEX présentera aussi des conférenciers invités et offrira de nombreux ateliers, conférences et discussions.

Pour plus d'informations, communiquer avec l'American-Hellenic Chamber of Commerce à Athènes, tél. : (011-30-1) 362.3231-3, téléc. : (011-30-1) 361.0170 ou 362.0995, courriel : amcham@ath.forthnet.gr. Les entreprises peuvent aussi communiquer avec M. George E. Dimitriou, agent de commerce, ambassade du Canada à Athènes, tél. : (011-30-1) 727.3355, téléc. : (011-30-1) 727.3460, courriel : athns-td@dfait-maeci.gc.ca

Rendez-vous à la mission nordique sur les TIC et à CeBIT, la plus grande foire commerciale au monde

FINLANDE, SUEDE, NORVÈGE, DANEMARK, ALLEMAGNE — 20-27 février 2000 — Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) organise une mission Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) dans les quatre pays d'Europe du Nord et à la foire CeBIT, la plus grande foire commerciale des technologies de l'information et des communications (TIC) du monde.

La mission NEXOS : une source de débouchés

Cette mission NEXOS a été conçue pour faire connaître le marché des TIC des pays d'Europe du Nord aux responsables d'entreprises canadiennes qui n'ont encore jamais exporté dans cette région. Les missions NEXOS informent les entreprises des débouchés qui leur sont ouverts, en cernant les nouvelles tendances et les caractéristiques du marché, en exposant les particularités de la conduite des affaires dans les pays ciblés et en expliquant comment élaborer des stratégies à des fins de distribution et de vente.

Chaque mission comporte une journée d'information sur la recherche d'un agent, d'un distributeur ou d'un associé, ainsi que sur les procédures douanières, l'accès au marché, l'expédition, l'étiquetage, les circuits de distribution et les règlements monétaires. Ces renseignements sont communiqués dans le cadre de colloques et d'ateliers auxquels participent des conférenciers locaux.

La mission nordique commencera à Helsinki, puis se rendra à Stockholm, à Oslo et à Copenhague (une journée dans

chaque ville). Elle ira ensuite à Hanovre pour une visite d'au moins deux jours à la foire CeBIT 2000.

CeBIT, une mégafoire

Le programme de visite de CeBIT, qui débutera par une séance d'information d'une demi-journée, prévoit au moins deux jours de visite de l'exposition. Les participants désireux de se rendre dans d'autres missions européennes après CeBIT peuvent prendre les dispositions voulues en communiquant avec l'organisateur de la mission (voir ci-dessous) afin de tirer parti des services offerts par le réseau mondial du Service des délégués commerciaux.

Connue comme la plus grande foire commerciale au monde et la plus importante foire des TIC en Europe, CeBIT bat de façon répétée ses propres records. En 1999, durant ses sept journées d'exposition, elle a accueilli près de 7 500 exposants et attiré plus de 700 000 visiteurs. La foire couvre l'ensemble du secteur des TIC. Elle compte 28 salles d'exposition thématiques correspondant aux divers sous-secteurs, tels que le matériel des TI; les télécommunications; la réseautique; le développement, la construction, la production et la planification; la collecte automatique de données; les logiciels, les services-conseils et autres services; la bureautique; la technologie bancaire; la technologie des cartes de plastique et le matériel de sécurité; la recherche et les transferts de technologie.

La foire CeBIT, qui a lieu chaque année, doit son succès au fait qu'elle réunit en un même lieu toute une gamme de

technologies qui sont de plus en plus convergentes. Vu l'influence prépondérante de l'Internet, la démarcation entre l'informatique traditionnelle et les télécommunications est de moins en moins nette. Sur le plan technologique, la foire présente un condensé des influences croisées des plus récentes innovations en TIC pour leur trouver une plus grande variété d'applications. Avec son choix d'exposants en provenance de 64 pays, CeBIT n'a pas son pareil comme vitrine internationale.

Information

Les participants à la mission NEXOS doivent pourvoir eux-mêmes à leurs dépenses de transport et de séjour. La mission prendra en charge les dépenses liées au programme comme la fourniture des salles de réunion, la rémunération des conférenciers et les déplacements locaux.

Des rapports descriptifs des marchés dans les pays ciblés figurent au site InfoExport du MAECI, à l'adresse www.infoexport.gc.ca. Des articles sur un certain nombre de marchés des pays de l'Europe du Nord paraîtront dans les prochains numéros de *CanadExport*.

Pour plus de renseignements ou pour participer à la mission NEXOS et à CeBIT, communiquer avec M. Emmanuel Skoulas, délégué commercial, tél. : (613) 995-6565, téléc. : (613) 944-1008, courriel : emmanuel.skoulas@dfait-maeci.gc.ca ou avec Mme Gayle McCallum, tél. : (613) 996-1530, téléc. : (613) 944-1008, courriel : gayle.mccallum@dfait-maeci.gc.ca qui font partie du Secteur de l'expansion des affaires européennes du MAECI.

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. Plus de 500 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 du Service des renseignements (613-944-4500), ou sur l'Internet, à <http://www.infoexport.gc.ca>

CanadExport

World PC EXPO 2000 à Tokyo (Suite de la page 1)

spécialiste du secteur des logiciels au Japon rendra visite à un certain nombre d'entreprises canadiennes susceptibles de percer sur le marché japonais pour sélectionner celles qui auront une place au stand de JETRO à la foire internationale des ordinateurs personnels, World PC Expo, qui se tiendra à Tokyo à l'automne 2000.

La participation à ce programme est gratuite et la plupart des frais d'expédition et d'exposition sont pris en charge par JETRO. Les firmes canadiennes de logiciels qui n'ont pas encore d'agent, de distributeur ou de contrat au Japon peuvent se porter candidates.

Les entreprises participantes recevront une liste des entreprises japonaises

qui auront manifesté de l'intérêt envers leurs produits lors de la foire commerciale. Cette liste donnera les coordonnées, un profil succinct de l'entreprise et une indication de son niveau d'intérêt. Au cours des deux dernières années, ces listes ont fourni aux diverses entreprises canadiennes en moyenne plus d'une centaine de contacts.

JETRO est un organisme paragouvernemental japonais qui relève du ministère du Commerce international et de l'Industrie. Elle a pour mandat de promouvoir les exportations canadiennes à

destination du Japon et d'accroître les investissements entre les deux pays.

La Direction du Japon du MAECI appuie sans réserve les efforts déployés pour aider les sociétés canadiennes de logiciels et elle leur conseille de communiquer avec JETRO.

Pour plus de renseignements ou pour recevoir une demande de participation (la date limite est très rapprochée), communiquer avec M. Jason Krausert, directeur adjoint, Recherche et Investissement, JETRO-Toronto, tél. : (416) 861-0000, poste 235, téléc. : (416) 861-9666.

Alimentaria 2000 vous attend, olé!

BARCELONE, ESPAGNE — 6-10 mars 2000 — Le Salon international de l'alimentation, Alimentaria 2000, est considéré comme la troisième foire en importance au monde dans le secteur alimentaire après ANUGA (Cologne) et SIAL (Paris).

En mars 2000, ce sont plus de 3 000 exposants d'une cinquantaine de pays qui y sont attendus. On prévoit l'accréditation de quelque 110 000 visiteurs professionnels d'environ 90 pays. Afin de profiter au maximum de l'image positive du Canada à l'étranger, toutes les entreprises canadiennes seront regroupées dans la section internationale. Un attaché commercial de l'ambassade du Canada en Espagne y sera présent.

La structure sectorielle d'Alimentaria 2000 sera segmentée en neuf familles de produits : *Expobebidas* (boissons gazeuses, eaux embouteillées, bières et cidres); *Intercarn* (viandes et dérivés); *Interlact* (lait et produits laitiers); *Interpesca* (poissons et fruits de mer); *Intervin* (vins et spiritueux); *Multiproducto* (produits alimentaires en général); *Mundidulce* (friandises, biscuits et confiserie), *Restaurama* (alimentation hors de la maison) et *Vegefruit* (fruits et légumes).

Des activités parallèles incluent, notamment, un Forum international de l'alimentation qui portera sur *La Communication au XXI^e siècle*; *Innoval*, présentant les nouvelles gammes de produits, et un concours international de dégustation de vins.

Pour tout renseignement sur le salon ou pour y participer, communiquer avec M^{me} Gayle McCallum, Direction de l'expansion du commerce en Europe, MAECI, tél. : (613) 996-1530, téléc. : (613) 944-1008, courriel : gayle.mccallum@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Rosemarie Ojalvo, OCI Marketing Inc., tél. : (519) 433-0531, téléc. : (519) 433-0811, ou M^{me} Sylvie Laniel, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, tél. : (514) 873-4147, poste 251.

Faire des affaires en Ouzbékistan

CALGARY — 10 janvier 2000 — L'Alliance Canada-Eurasie de l'énergie et de l'industrie (ACEEI) organise une conférence ayant pour thème « Faire des affaires en Ouzbékistan ». Des représentants de la société Uzbekneftegas et des ministères des Affaires étrangères, de l'Investissement étranger, des Études secondaires et supérieures et de l'Environnement assisteront à la conférence. L'ACEEI est un organisme sans but lucratif, constitué de membres cotisants, qui vise à accroître les activités commerciales des entreprises canadiennes en Europe orientale et dans l'ex-Union soviétique. Inscription par Internet : www.ceeia.org, courriel : iva@ceeia.org, téléc. : (403) 218-872.

SERVICE DES RENSEIGNEMENTS

Le Service des renseignements 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 par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant FaxLink du Service des renseignements à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site Internet du MAECI à <http://www.dfoit-maeci.gc.ca>

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9



Postes Canada
Numéro de convention 1453033

