

SOUVENIRS

Vous serez sans doute nombreux à reconnaître le titre et la présentation de cette publication. Il y a quelques années, quelques-uns de nos collègues ont lancé un bulletin non officiel du Service des délégués commerciaux, qui n'a malheureusement pas eu de suite.

En hommage à ceux qui ont fourni autant d'efforts dans cette première entreprise, nous avons décidé que la présente édition serait le n^o 2.

DÉLÉGUÉE COMMERCIALE

le féminin s'entend du masculin et vice versa

Le SDC dans les années quatre-vingt-dix

Une entrevue avec le délégué commercial en chef sur l'avenir du Service des délégués commerciaux (SDC).1

Le Centenaire du SDC

En 1994 auront lieu diverses activités et manifestations pour célébrer le centenaire du Service. TOO nous dévoile ce programme et les objectifs poursuivis.3

PROCHAINS NUMÉROS :

Nous prévoyons une section « lettre aux collègues » dans les prochains numéros. Vos commentaires, suggestions sur des sujets d'intérêt commun, communiqués dans un format approprié, seront imprimés selon les arrivages.

Renseignements sur les marchés

Les activités IC/RM semblent être la nouvelle priorité qui a été fixée au SDC. De quoi s'agit-il exactement?4

Faites les parvenir à TOO par le moyen qui vous convient le mieux – E-Mail, Fax 613-996-8688, disquette WP, memo. Nous prévoyons une publication trimestrielle ou mieux.

Le SDC dans les années quatre-vingt-dix

«Notre service de renseignements à jour sur les marchés est ce que nous avons de mieux à offrir au secteur privé»

PAR Thomas Oommen

«Le changement n'est pas un phénomène nouveau pour le Service des délégués commerciaux». Ainsi s'est exprimé le délégué commercial en chef, M. Brian Schumacher, au cours d'une entrevue pour ce numéro du bulletin du Service des délégués commerciaux (SDC). Lors de cette entrevue, Brian a discuté de l'orientation qu'il envisageait pour le Service dans les prochaines années et des répercussions que cela aurait sur chacun des agents commerciaux.

Selon Brian, la grande force du SDC réside dans les relations étroites qu'il entretient avec les milieux d'affaires canadiens. L'évolution du monde des affaires entraîne dans son sillage celle du Service des délégués commerciaux. En cette époque de changements continuels, caractérisée par la brièveté du cycle des produits et par la courte durée des débouchés qui se présentent sur les marchés cibles, le SDC doit être constamment à l'affût des occasions d'affaires recherchées par ses clients.

Brian a souligné l'importance de l'information commerciale et des renseignements sur les marchés (IC/RM). L'information commerciale vise à aider les personnes menant des activités commerciales internationales à élaborer une stratégie. Les renseignements sur les marchés sont des informations de dernière minute sur des projets précis, qui permettront aux intéressés de mettre en oeuvre leur stratégie et de conclure des affaires. «Notre service de renseignements à jour sur les marchés est ce que nous avons de mieux à offrir au secteur privé», a dit Brian.

Il a notamment cité l'exemple de la recherche d'investissement et celui du

«marketing de créneaux», domaines où les renseignements sur les marchés peuvent jouer un rôle fondamental. En ce qui a trait à l'investissement, la concurrence est vive alors que des régions comme l'Europe de l'Est et la Chine ont lancé des programmes massifs de construction d'infrastructures. Et de plus en plus, les dollars-investissements viennent d'un certain nombre de pays asiatiques. Le Service des délégués commerciaux a un rôle de premier plan à jouer dans l'acheminement de ces précieux investissements vers le Canada et les entreprises canadiennes.

Le marketing de créneaux est un aspect important de la production post-fordienne. Il faut satisfaire les besoins spécifiques d'un client pour un produit ou un service précis. Les séries à produit unique seront de plus en plus de mise dans un monde où la concurrence est de plus en plus vive. Ce type de marché est tout particulièrement tributaire de renseignements précis et actuels, qu'il s'agisse de définir les besoins d'un consommateur donné ou de réagir aux observations de ce dernier.

Pour ces raisons, le délégué commercial en chef est persuadé que le gouvernement continuera de considérer le SDC comme un outil indispensable pour son programme de développement économique et ce, en dépit de la vague actuelle de restrictions. D'ici une dizaine d'années, il est certain que la Fonction publique sera une organisation réduite et simplifiée. Ce sera sans doute le cas aussi du Service des délégués commerciaux. Toutefois, le gouvernement a fait ressortir l'importance

Suite à la page 2

Suite de la première page

de la croissance économique, ce qui signifie, pour le Canada, des activités commerciales et un SDC vigoureux, pouvant ouvrir la voie aux entreprises canadiennes sur les marchés étrangers.

Brian a également fait allusion au «délégué commercial tiraillé entre deux impératifs», la spécialisation et l'approche généraliste plus traditionnelle. D'une part, la complexité croissante des questions liées au commerce semble exiger une spécialisation pour des régions géographiques ou linguistiques particulières ou pour certains domaines importants sur les plans économique et technologique que n'offriraient pas les affectations extrêmement variées du cycle permuant traditionnel. D'autre part, «si ce n'est dans quelques rares missions à l'étranger, le nombre des délégués commerciaux est tout simplement insuffisant pour que l'on puisse affecter dans une même mission un agent d'expansion de l'investissement et un agent de développement de la technologie». Dans ce sens, les délégués commerciaux continueront d'être des hommes-orchestres.

Brian a admis que la spécialisation linguistique deviendrait probablement une caractéristique permanente du Service des délégués commerciaux, étant donné l'énorme investissement que représente la formation linguistique. Il a également mentionné l'importance d'améliorer le niveau des

connaissances technologiques au Ministère. Selon Brian, «Environ 15 p. 100 des agents commerciaux du Ministère ont une formation scientifique ou technologique, mais c'est là une sous-estimation, car de nombreux autres ont des connaissances technologiques certaines ou peuvent en acquérir sans difficulté». Pour Brian, le délégué commercial idéal est un «généraliste doté d'une grande faculté d'adaptation». Il a également souligné l'importance qu'attache le SDC à la formation continue de ses agents; il croit à cet égard que l'Institut canadien du service extérieur sera un outil inestimable pour l'amélioration de leurs connaissances et de leurs compétences.

Pour l'année qui vient, le délégué commercial en chef projette plusieurs grandes initiatives. D'abord et avant tout, il y aura les célébrations du Centenaire du Service des délégués commerciaux, qui nous permettront de revoir les besoins et les exigences de nos clients des milieux d'affaires. Il y aura aussi la mise en oeuvre de la stratégie IC/RM, portant surtout sur la façon d'obtenir des renseignements et de les diffuser efficacement. Par ailleurs, l'un des éléments essentiels pour le délégué commercial en chef est l'importante modernisation dont fait actuellement l'objet le système WIN Exports. Ce système d'information informatisée recense les produits et les services canadiens correspondant à ceux que recherchent des importateurs

éventuels dans le reste du monde. D'après Brian, «le WIN Exports pourrait devenir l'instrument le plus utile dans la trousse des délégués commerciaux... Si tous les délégués commerciaux prenaient systématiquement la peine de mettre à jour les fichiers du WIN Exports chaque fois qu'ils ont affaire à une entreprise particulière, nous disposerions, en l'espace de quelques années, d'une fantastique banque de données qui constituerait une partie de la mémoire de l'organisation et serait un instrument des plus utiles pour la prise de décision et l'analyse futures».

Pour le Service des délégués commerciaux, les termes clés sont donc changement et information. Sur ce dernier point, le délégué commercial en chef espère que le présent bulletin donnera l'occasion aux délégués commerciaux d'échanger, de façon informelle, des idées et des trucs du métier. Brian a insisté sur le fait que le bulletin s'adresse à tous les agents commerciaux, et que ceux-ci devraient faire un réel effort pour intégrer, au moyen du bulletin, leur expérience et leurs connaissances à la mémoire collective du SDC. Non seulement les délégués commerciaux mais tous le personnel s'intéressant au commerce devraient à la fois contribuer au bulletin et en retirer des informations.

Comme l'a fait remarquer Brian, «Le délégué commercial qui travaille seul ne profite pas de tous les atouts dont il/elle dispose».

À VOTRE SERVICE : *Message de l'éditeur*

Nous étions nombreux au Service des délégués commerciaux à souhaiter la publication d'un bulletin interne qui nous permettrait d'échanger nos idées. La création récente d'une unité des Opérations étrangères à TOO nous a donné l'occasion de publier ce document.

Voici donc ce qui devrait être un bulletin trimestriel de conception très libre (et strictement non officiel). Nous aimerions recevoir de brefs comptes rendus de certaines de vos initiatives que vos collègues pourraient adapter pour les utiliser ailleurs. Nous connaissons bien nos enjeux

communs; ce que nous aimerions connaître, ce sont les méthodes originales que vous employez. En échangeant des idées valables, nous pouvons resserrer les liens au sein de l'équipe du Service des délégués commerciaux.

Vous ne reconnaîtrez pas forcément les noms de nos «reporters» car nous avons souvent choisi de nouveaux agents pour effectuer les entrevues afin que les sujets soient présentés sous une nouvelle perspective. Toutefois, le succès de ce bulletin dépend de votre participation. Nous comptons sur vous.

Mike Spencer

Le centenaire du Service des délégués commerciaux

Il faut se tourner vers le 21^{ème} siècle: la fonction du délégué commercial doit évoluer avec les besoins de la communauté d'affaires canadienne.

PAR *Martine Joly*



À la Direction des Opérations d'Expansion du Commerce (TOO), David C. Knowles est la pierre angulaire pour le projet du Centenaire du Service des Délégués Commerciaux. Cet article est tiré des entretiens que j'ai eus avec lui.

Personnifier le Centenaire

Le premier délégué commercial professionnel, John Short Larke, fut envoyé en Australie, en décembre 1894. Après la traversée en mer, il atteignit Sydney en janvier 1895.

Éditeur, propriétaire du journal *Oshawa Vindicator*, John Larke était également un excellent orateur, actif dans les affaires municipales et ami de John A. Macdonald. Le ministre du commerce de l'époque, Mackenzie Bowell, le décrivait comme ayant une connaissance approfondie de l'industrie et des ressources du pays. (selon *Canada's Salesman to the World*, de O. Mary Hill).

John Larke fut donc choisi, à titre de premier délégué, afin de personnifier la célébration du centenaire.

Un regard vers le prochain 21^{ème} siècle

Ce centenaire est une occasion de sensibiliser les entreprises, particulièrement les PME, des bénéfices de l'internationalisation des marchés et du rôle joué par les délégués commerciaux, notamment en termes de market intelligence. C'est aussi, et surtout, une occasion de se tourner résolument vers le 21^{ème} siècle puisque la fonction du délégué commercial doit évoluer avec les besoins de la communauté d'affaires canadienne.

Les Evènements du Centenaire

Le coup d'envoi des célébrations canadiennes et internationales sera donné en janvier 1994, à L.B. Pearson, par un débat/conférence sous la tutelle de l'APASE

impliquant diverses générations de délégués commerciaux. Suivront le dévoilement d'une enseigne commémorative à l'entrée d'InfoEx" et le "baptême" de cette salle du nom de John Larke.

Tout au long de l'année auront lieu des discussions, initiées dans les Centres d'Étude en Administration Internationale à travers le Canada, sur un éventail de thèmes (globalisation des marchés, le nouvel environnement du commerce international, le délégué commercial comme agent de changement, le développement d'une culture commerciale, etc.). Ces panels de discussions auront pour but de donner un feed-back au Service des besoins et attentes changeants de l'environnement d'affaires.

Dans le cadre de leurs activités régulières, des délégués commerciaux de passage au Canada mettront l'accent sur le Centenaire lors des sessions qu'ils animeront. Ces manifestations et plusieurs autres (design d'un logo pour le centenaire, brochures, vidéos, etc.) seront organisées de concert avec le Secteur des Communications.

En octobre 1994, aura lieu une conférence nationale, à laquelle le secteur privé sera convié, qui sera liée à la cérémonie des Prix de l'Excellence à l'Exportation et au congrès de l'AEC. Le Canada et l'Australie exploreront également diverses options afin de célébrer le centenaire de l'arrivée de John S. Larke et de l'intensification des relations commerciales entre nos deux pays.

Que vous soyez à Ottawa ou à une mission à l'étranger, délégué ou engagé localement, ce centenaire sera aussi l'occasion de souligner que tous participent aux mêmes objectifs d'excellence et de réussite de l'équipe, pour conduire le Service des Délégués Commerciaux vers "demain", vers son second centenaire.

Joignez-vous à l'équipe gagnante :

Le programme du Prix d'excellence à l'exportation canadienne

Le Secrétariat du Prix d'excellence à l'exportation canadienne demande à tous les lecteurs de proposer la candidature d'entreprises qui, à leur avis, méritent de recevoir cette récompense.

Pour être admissible, une entreprise doit avoir exporté des biens et des services pendant trois ou quatre années consécutives (1993, 1992, 1991). Dès réception des candidatures proposées, TOO enverra une lettre à l'entreprise citée, lui annonçant sa candidature et lui demandant de remplir le questionnaire approprié.

Prière d'envoyer vos propositions à Mme Hexter (TOO) avant le 15 avril 1994.

Nouvelle priorité: renseignements sur les marchés

«...Les renseignements sur les marchés sont, et ont toujours été, notre priorité.»

PAR Stéphanie Allard

En réponse aux demandes pressantes des milieux d'affaires canadiens, les activités IC/RM semblent être la nouvelle priorité qui a été fixée pour les délégués commerciaux. Il nous faut donc nous atteler à la tâche, mais qu'attend-on de nous exactement? Nous avons posé la question à ceux qui s'y connaissent le mieux : John Treleaven, Directeur Général de TOD, Astrid Pregel, Directrice de TPP et Fred E. Oxtoby, Conseiller Principal Adjoint de TOSM.

John Treleaven, Directeur Général, Direction Générale de la Planification et des Opérations du Commerce (TOD) :

Nos clients canadiens et nous-mêmes avons toujours considéré les renseignements sur les marchés comme notre produit le plus valable; nous devons en accroître la prestation si l'on veut inciter les entreprises à s'en inspirer pour passer à l'action. Le Service des délégués commerciaux est le plus important réseau canadien de renseignement sur les marchés à l'étranger (124 missions commerciales); il offre une analyse des forces concurrentielles, suggère des pistes à suivre, offre des conseils stratégiques et établit des contacts locaux. Ce service représente une vraie mine d'or, et la mission du délégué commercial consiste essentiellement à en faire bénéficier les intéressés. Les activités IC/RM sont indissociables d'un plan d'expansion du commerce réussi. Un plan créatif et bien ciblé amènera les décideurs locaux à se demander : «Pourquoi pas le Canada?». Ceux qui se seront posé la question deviendront alors des contacts pour le Canada en cherchant à faire des affaires avec nous.

Astrid Pregel, Directrice, Direction des Systèmes d'Information sur le Commerce (TPP) :

Les renseignements sur les marchés et l'information commerciale représentent un

continuum, depuis les renseignements les plus actuels et confidentiels qui permettent à une société de conclure une affaire, jusqu'à l'information commerciale générale dont elle a besoin pour élaborer une stratégie internationale de marketing. Nos clients, les milieux d'affaires canadiens, nous ont fait savoir que les renseignements sur les marchés sont le principal service qu'ils s'attendent à recevoir des délégués commerciaux. Ces renseignements sont, et ont toujours été, notre priorité. Le groupe de travail chargé récemment d'examiner ce dossier avait pour objectif de faire des recommandations dans le but d'améliorer notre capacité d'offrir des renseignements opportuns et utiles, et TPP s'est vu confier l'élaboration d'une politique pertinente pour la mise en oeuvre de ces recommandations. Au cours des prochains mois, nous serons fréquemment en contact avec le personnel commercial à Ottawa et à l'étranger, et nous comptons sur sa contribution au processus d'élaboration de cette politique.

Fred Oxtoby, Conseiller Principal Adjoint, Secrétariat de la Liaison du Commerce (TOSM) :

Nous avons prévu une approche en trois étapes pour la collecte et la diffusion de renseignements sur les marchés/information commerciale. D'abord, nous informerons les missions des compétences du Canada dans chaque secteur en publiant des répertoires. Deuxièmement, nous demanderons à un certain nombre de missions de nous fournir des renseignements sur les débouchés qui existent sur leur territoire. Les données recueillies seront compilées et mises à la disposition des entreprises canadiennes. Enfin, nous ferons en sorte, par l'entremise du Plan de promotion pour le commerce international, que les exportateurs éventuels connaissent bien toutes les activités et tous les services dont dispose le gouvernement pour appuyer leurs initiatives internationales de marketing. L'objectif ultime consiste à fournir aux acheteurs étrangers aussi bien qu'aux entreprises canadiennes des renseignements sur les marchés leur permettant de passer à l'action.

Il ressort des observations que nous venons de faire que les renseignements vont constituer un concept névralgique dans le futur immédiat. Il est toutefois important de souligner qu'il ne s'agit pas d'un nouveau concept, mais plutôt d'une nouvelle priorité accordée à ce qui est et a toujours été l'essence même de la mission du Service des délégués commerciaux.



* YCDBSOYA? Boutons de manchettes du Min. George Hees, 1960-63. Prochain numéro...

Many of you may recognize the title and format of this publication. A few years ago, several of our colleagues started an unofficial TCS newsletter which, unfortunately, did not get beyond the initial issue. Recognizing the contribution of those who worked so hard on that earlier venture, we decided we should make this issue No. 2.

TRADE COMMISSIONER

The TCS in the 90's

An interview with the Chief Trade Commissioner on the future of the TCS.....1

The Centenary of the TCS

In 1994, a number of activities will take place celebrating the 100th Anniversary of the Service. The program and its objectives will be outlined by Trade Development Operations Division.3

FUTURE ISSUES:

We are planning to include a section entitled "Letters from Your Colleagues" in future issues. Your comments and suggestions on matters of common interest are welcome. They should be sent in letter format and be **concise but long enough** to cover the subject. Suitable letters will be published on a first come, first served basis.

Market Intelligence: A New Emphasis

MI/I seems to be the new priority that is being set for the TC's. What is it all about?4

You may send your letters to TOO by whatever method is the most convenient: E-Mail, Fax 613-996-8688, WP diskette or memo.

We plan to publish quarterly.

The TCS in the Nineties

"Timely market intelligence is our most valued service to the private sector."

By Thomas Oommen

"CHANGE IS NOT A NEW PHENOMENON TO THE TRADE COMMISSIONER SERVICE." So said Chief Trade Commissioner Brian Schumacher during an interview for this issue of the Trade Commissioner Service (TCS) newsletter. During this interview, Brian discussed the direction he saw the TCS taking over the next several years and what this entails for the individual trade officers.

According to Brian, the great strength of the TCS is its intimate contact with the Canadian business community. As business evolves, so does the Trade Commissioner Service. In these days of ever-accelerating change, characterized by short product cycles and narrow windows of opportunity in target markets, the TCS must be continuously on the alert for the business opportunities sought by our clients.

Brian emphasized the importance of Market Information and Market Intelligence (MI/I). Market information is information that will help people in international business develop a business strategy. Market intelligence is the up-to-the-minute information on specific projects that will help them to implement that strategy and win business. "Timely market intelligence is our most valued service to the private sector," said Brian.

In particular, he singled out the search for investment and "niche marketing" as examples of areas where market intelligence can be crucial. Competition for investment is fierce in a world where

regions such as Eastern Europe and China are engaged in massive infrastructure-building programs. And increasingly, those investment dollars are coming from a few countries in Asia. The TCS must play a key role in directing those precious investments to Canada and to Canadian business.

Niche marketing is an important aspect of post-Fordist production. The emphasis is on satisfying individual requirements for a specific product or service, so that "lot sizes of one" will increasingly become the norm in a world of aggressive marketing. This type of market is particularly dependent on timely market intelligence, both for identifying a consumer need and for responding to consumer feedback.

It is for these reasons that the Chief Trade Commissioner is confident that the Government will continue to view the TCS as an indispensable tool in its economic development program for Canada, and this in spite of the current atmosphere of restraint. The Public Service ten years from now will undoubtedly be a smaller and leaner organization. This will surely be the case for the Trade Commissioner Service as well. However, the government has emphasized the need for economic growth. And for Canada, this means trade, and a healthy TCS to smooth the way for Canadian business abroad.

Brian also spoke of "the trade commissioner being pulled between two

Continued on page 2

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

AUG 31 1994

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE

Continued from page 1

imperatives," specialization and the more traditional generalist approach to being a trade officer. On the one hand, the increasing complexity of trade-related matters seems to call for a more in-depth knowledge of particular geographical or linguistic regions or of particular areas of economic and technological importance than the traditional rotational cycle between widely-varying assignments provides. On the other hand, "except for a small handful of posts abroad, there simply aren't enough trade commissioners around to have one investment development officer and one technology development officer at the same mission." In this sense, trade commissioners will continue to be jacks-of-all-trade (pun intended).

Brian conceded that linguistic specialization would probably become a permanent feature of the TCS, given the tremendous investment required for language training. Brian also mentioned the importance of improving the level of technological familiarity in the Department. According to Brian, "About 15% of the trade officers in the Department have science or technology backgrounds, and this underestimates things because many others are technologically-

literate or can absorb such principles quite well." Brian characterized the ideal trade commissioner as a "highly adaptive generalist." He also stated the importance that the TCS attaches to the continuing education of its officers and his expectation that the Canadian Foreign Service Institute would be an invaluable tool in upgrading their knowledge and skills.

For the year ahead, the Chief Trade Commissioner sees several main thrusts. First and foremost are the celebrations of the TCS Centenary, and the opportunities they provide for reacquainting ourselves with the needs and requirements of our clients in the business community.

Also important is the implementation of the MI/I strategy for the TCS - especially in terms of how intelligence will be obtained and how it will be efficiently disseminated. One item of particular importance to the Chief Trade Commissioner is the major upgrade of the WIN Exports system that is currently being undertaken. WIN Exports is the microcomputer-based information system that matches Canadian products and services with those sought by potential importers around the world. According to Brian, "WIN Exports has the

potential to be the most powerful tool in the trade commissioner's repertoire... If all trade commissioners made an effort to continually update the WIN Export files every time they have dealings with a particular company, within the space of a few years, we will have a tremendous base of basic and transaction information that will form part of our corporate memory and an invaluable tool for future decision-making and analysis."

The key words for the Trade Commissioner Service, then, are change and information. On the latter point, the Chief Trade Commissioner hopes that this newsletter will provide an informal means for trade officers to exchange ideas and share tricks of the trade (again, pun intended). Brian emphasized the fact that the newsletter belongs to all trade staff, and all trade staff should make an active effort to contribute their experience and knowledge to the collective memory of the TCS via the newsletter. And not just trade commissioners, but all staff interested in trade should both contribute and learn from the newsletter.

As Brian said, "The trade commissioner who is working alone is working with one hand tied behind his or her back."

AT YOUR SERVICE: *A message from the Editor*

Many of us in the TCS have called for an internal newsletter to provide a forum where we can exchange ideas. The recent creation of a Foreign Operations Unit in TOO has given the opportunity to produce such a publication.

Here is what we plan will be a very informal (and strictly unofficial) quarterly newsletter. We welcome brief accounts of any initiatives you feel could be adapted by your colleagues for use elsewhere. We all know

our common challenges; what we want are the imaginative approaches you have used to meet them. By sharing good ideas, we can strengthen the TCS team.

You may not recognize the names of many of our "reporters" since we have often selected new officers to conduct interviews so they can bring a fresh perspective to their topics. To really succeed, however, this newsletter needs your involvement so let's hear from you.

Mike Spencer

The Centenary of the Trade Commissioner Service

Now is the time to begin to gear up for the 21st century: the function of our trade commissioners must continue to evolve with the rapidly changing needs of the Canadian business community.

By Martine Joly

David C. Knowles of Trade Development Operations (TOO) is the focal point for planning the Centenary. The following is based on the conversations I had with him.

The first professional Trade Commissioner

It was December 1894 when John Short Larke, Canada's first professional Trade Commissioner, sailed to Australia; he landed in Sydney in January 1895.

The Editor and owner of the *Oshawa Vindicator* newspaper, Mr. Larke was also an excellent speaker, an active participant in municipal affairs and a friend of John A. Macdonald. Mackenzie Bowell, then Minister of Trade and Commerce, described him as a man with an extensive knowledge of Canada's industries and resources (O. Mary Hill, Canada's Salesman to the World).

Being our first Trade Commissioner, John Larke has been chosen to personify the Service.

Looking Toward the 21st Century

The Centenary offers an opportunity to raise awareness among companies, especially SMEs, of the benefits of internationalization and the vital role played by our trade commissioners, especially where market intelligence is concerned. Above all, this event will allow us to look toward the 21st century, as the function of the trade commissioner must continue to evolve with the rapidly changing needs of Canada's business community.

The highlight events of the Centenary

The kickoff of Canadian and international celebrations will take place at the Pearson Building in January 1994, in the

form of a PAFSO-sponsored panel discussion and conference involving various generations of trade commissioners. The InfoEx centre, in the lobby of the Pearson building, will be officially named in honour of John Larke.

Throughout the year there will be panel discussions in the Centres of International Business Studies across Canada on a wide range of topics including market globalization, the new international trade environment, the trade commissioner as an agent of change, the development of a commercial culture, and more. These panel discussions will provide the TCS with feedback on changing needs and expectations in the business environment.

In the course of their regular activities, trade commissioners visiting Canada will participate in events in which the Centenary will receive special emphasis. These events and many others (designing a Centenary logo, brochures, videos, etc.) will be organized in cooperation with the Communications Branch.

October 1994 will see a national conference in Toronto to which the private sector will be invited, and this will be linked to the Export Awards ceremony and the annual CEA convention. Canada and Australia will also explore various ways of celebrating the 100th year of the arrival of John S. Larke in 1895 which enhanced their trade relationship.

Whether you are in Ottawa or posted abroad, Canada-based or a locally-engaged staff member, the Centenary will provide an opportunity to show that we are all aiming at the same target of excellence and team spirit as the Trade Commissioner Service looks ahead to its second century.

Be Part of a Winning Team:

The 1994 Canada Export Award Program

The Canada Export Award Secretariat is seeking nominations from all readers of companies that they feel deserve the recognition of this award.

The primary eligibility requirement for entry is that a company must have been exporting goods and services for three or more consecutive years (1993, 1992, 1991). Upon receipt of your nominations, Trade Development Operations (TOO) will send a letter to the company announcing that they were nominated and asking that they complete the award questionnaire.

Nominations should be sent to TOO/Hexter by April 15, 1994.

Market Intelligence: A New Emphasis

"... our business IS, and always has been market intelligence..."

By Stéphanie Allard

Heeding a very vocal demand from the Canadian business community, market intelligence/information (MI/I) appears to be the new priority which is being set for the trade commissioners. The handwriting is on the wall, but what is on the writer's mind? We have asked some of those who know best: John Treleaven, Director General TOD, Astrid Pregel, Director TPP and Fred E. Oxtoby, Deputy Director TOSM.

John Treleaven, Director General, Trade Planning and Operations Bureau (TOD):

Market intelligence. We and our Canadian business clients have always considered it our most valuable product; we must deliver more of it to make businesses willing to act on it. We are Canada's largest overseas market intelligence network (124 trade posts), delivering analysis of competitive forces, business leads, strategic advice and local contacts. To get these is to strike gold, and the essence of the Trade Commissioner's mission is to bring in these "Golden Nuggets". MI/I is linked to a successful trade development plan. An imaginative focused TDP will place in the minds of local decision makers one question: "Why not Canada?". With this question as a motivator, these individuals become contacts for Canada as they seek us out.

Astrid Pregel, Director, Trade Information Systems Division (TPP):

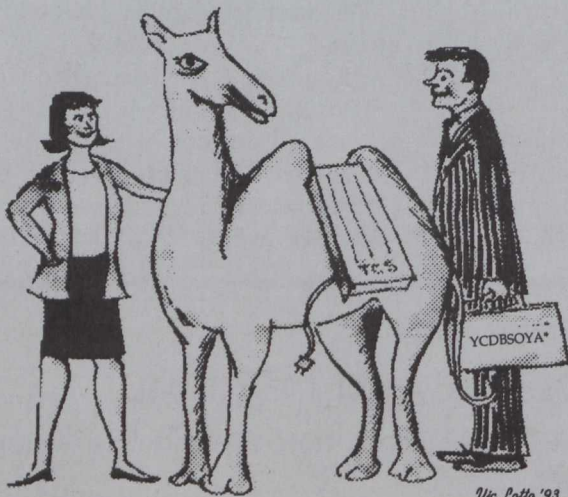
Market intelligence and market information represent a continuum, from

highly sensitive, timely intelligence which will enable a company to make a deal, to the general market information it needs to develop an international marketing strategy. Our clients, the Canadian business community, have told us that market intelligence is the primary service they expect from Trade Commissioners. Our business IS, and always has been, market intelligence. The purpose of the recent Task Force on MI/I was to develop recommendations to improve our ability to deliver timely, useful intelligence and TPP has been charged with the development of MI/I policy required to implement these recommendations. Trade staff in Ottawa and abroad can expect to hear from us frequently over the coming months, as we seek their input for the evolving policy process.

Fred Oxtoby, Deputy Senior Advisor, Sectoral Liaison Secretariat (TOSM):

We have planned a 3-step approach for the collection and dissemination of MI/I. First, we inform posts about Canadian capability on a sector-by-sector basis through the publication of directories. Second, we ask selected posts to provide us with information on market opportunities in their territories. This information is packaged as Global Market Opportunity Reviews and provided to Canadian companies. Finally, to close the circle, we ensure, through the ITBP, that potential exporters are well aware of all Government activities and services available to assist them in their international marketing efforts. The ultimate goal is to provide both the foreign buying community and Canadian companies with "actionable" market information.

It is easy to conclude from these comments that "intelligence" will be the key word for the immediate future. It is important to underline, also, that this is not perceived as a new tack, but as a new emphasis on what is, and has always been, the essence of the TC's mission.



**NO. THEY'RE NOT SADDLEBAGS, BUT SOLAR CELLS
TO POWER OUR NOTEBOOKS!**

*YCDBSOYA? George Hees' cufflinks 1960-63. See next issue