

**Meilleurs vœux pour les fêtes!**

Prochain numéro le 13 janvier 1997

# CANADÉXPORT



Vol.14 N° 21

JAN 6 1997

23 décembre 1996

**Expo Canada 96**

## Le Canada et le Chili continuent de bâtir sur leurs succès

Qu'il s'agisse des produits agro-alimentaires ou des connaissances spécialisées dans les domaines du génie et des télécommunications, le Canada et le Chili sont en voie de forger une relation commerciale qui devrait durer longtemps et être favorable aux deux pays. Du 3 au 6 décembre 1996, la qualité et le savoir-faire des entreprises canadiennes étaient à l'honneur à Expo Canada 96, qui s'est tenue à Santiago, au Chili. Le ministre du Commerce international, M. Art Eggleton, et 170 représentants d'entreprises canadiennes se sont rendus au Chili, pays avec lequel nous venons de signer notre plus récent accord de libre-échange, pour assister à cette foire; ils étaient accompagnés des représentants d'entreprises de sept provinces et d'un grand nombre des firmes qui ont fait partie d'Équipe Canada.

### Signature de l'Accord de libre-échange

Pendant qu'il était au Chili, M. Eggleton a signé l'Accord de libre-échange que le Canada a conclu avec ce pays. Le 18 novembre 1996, le premier ministre du Canada, M. Jean Chrétien, et le président du Chili, M. Eduardo Frei, avaient signé un procès-verbal selon lequel ils s'entendaient sur le texte de l'Accord et s'engageaient à mettre ce dernier en œuvre.

« Expo Canada 96 est l'occasion parfaite pour inaugurer une nouvelle ère de partenariat entre le Canada et le Chili, a déclaré M. Eggleton. Le moment est venu pour les entreprises canadiennes de consolider leur position sur le marché chilien et de se préparer à profiter des avantages que l'Accord de libre-échange leur procurera. »

### Bâtir sur une base solide

Les relations entre le Canada et le

Chili n'ont jamais été meilleures. Le commerce entre les deux pays a plus que doublé au cours des huit dernières années, passant de 301,5 millions de \$ en 1988 à un sommet de 666 millions en 1995. Les exportations canadiennes vers le Chili se sont chiffrées à 387 millions de \$ en 1995, ce qui représente une augmentation de près de 23 % par rapport à 1994. Au cours des six premiers mois de 1996, le Canada a exporté pour 147,8 millions de \$ de marchandise vers le Chili, ce qui constitue une hausse de 11,8 % par rapport à la même période l'année précédente.

Les entreprises canadiennes

Voir page 10 – Perspectives

## La Conférence du Caire : une réussite

Du 12 au 14 novembre 1996, plus de 2 600 délégués du monde des affaires en provenance de plus de 80 pays se sont réunis dans la capitale égyptienne du Caire, à l'occasion du troisième Sommet économique du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (SEMOAN), mieux connu comme la Conférence économique du Caire. Les gens d'affaires et les représentants gouvernementaux présents s'accordent pour reconnaître le succès de l'événement, qui s'est déroulé sous la présidence du chef de l'État, Hosni Mubarak.

La délégation de gens d'affaires canadiens participant au SEMOAN n'avait jamais été aussi importante, représentant plus de 40 entreprises et organismes. Lors des conférences précédentes à Amman (1995) et Casablanca (1994), la délégation canadienne avait rassemblé respectivement 23 et 6 personnes. Les délégués du Canada ont apprécié les services de renseignements et de réception de la « Maison du Canada »

ainsi que la démarche d'Équipe Canada présentée conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et le Conseil commercial canado-arabe.

### Signature de l'APIE et d'un protocole

La signature d'un accord canado-égyptien sur la protection des investissements étrangers (APIE)

Voir page 8 – La Conférence

**CANADÉXPORT****EN DIRECT**

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

### DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
VENDRE AUX NATIONS UNIES.....	3
COMMERCE TRANSFRONTALIER.....	5
LE POINT SUR L'APEC.....	I-IV
SUPPLÉMENT SUR L'AMÉRIQUE CENTRALE (I).....	I-VIII
FOIRES COMMERCIALES.....	6-7
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	9
AU CALENDRIER.....	12

## LES TRUCS DU MÉTIER

### Accès aux marchés des États-Unis et d'ailleurs, grâce à la persévérance et au travail acharné

Réussir à percer le marché américain peut s'avérer une expérience agréable et très profitable, pourvu que l'on suive quelques règles simples, comme l'a appris par elle-même la société KDM Electronics Incorporated de Scarborough.

Bien que la petite entreprise familiale de vingt ans ne compte que quatre employés, ses combinaisons innovatrices de haut-parleurs centraux et ses chaînes audiophoniques pour les établissements de sport ne passent pas inaperçus.

Après avoir visé le marché des arénas en Ontario et ailleurs au Canada (plus de 600 installations), KDM a constaté que le marché national était devenu stagnant vers la fin des années 80. Le président de l'entreprise, M. Ron Bull, a donc décidé que le temps était venu d'étendre ses horizons, et s'est tourné vers le sud de la frontière.

#### Les États-Unis, un marché exigeant

Selon M. Bull, pénétrer le marché américain n'a pas été chose facile. Il a fallu assurer une présence constante aux salons professionnels et se rendre fréquemment sur place pendant une période de trois ans avant que l'entreprise ne reçoive ses premières commandes.

« Les acheteurs américains veulent être sûrs de la longévité et de la ténacité de l'entreprise ainsi que de la qualité de ses produits avant de s'engager, » dit M. Bull. « Le fait

d'avoir vu nos produits à ces expositions, année après année, les a incités à placer des commandes. »

KDM avait alors laissé tomber ses activités d'installation et s'était lancé dans la fabrication après avoir mis au point, sur les conseils d'un architecte, son haut-parleur multivoie octogonal révolutionnaire.

« Le haut-parleur était de conception attrayante et avait une forme nettement différente des autres, » explique M. Bull, « mais reposait sur des principes connus et acceptés de création technique. »

« La forme était peut-être bizarre, » ajoute-t-il, « mais le produit ne l'était pas. »

Depuis la création du premier haut-parleur octogonal, KDM a continué d'améliorer et de parfaire la conception de son haut-parleur multivoie central et a aussi mis au point de nouveaux produits tels que les mini-haut-parleurs octogonaux centraux de plafond.

Des commandes ont alors commencé à parvenir de clients américains, « particulièrement de gymnases, » de préciser M. Bull, « en raison de la popularité, dans les petites villes, du basket-ball par rapport au hockey, qui, à l'heure actuelle, com-

mence à compter de plus en plus d'adeptes aux États-Unis. »

#### Faire oublier la frontière

Le président de KDM recommande aux entreprises canadiennes qui veulent se tailler une part du marché américain de veiller à ce que l'achat de produits canadiens soulève le moins de difficultés possibles pour le client américain.

« Absorbent le coût du transport à la frontière ainsi que les droits de dédouanement, » recommande-t-il, entre autres, « afin de faire oublier au client l'existence de la frontière. »

M. Bull conseille aussi de demeurer sur la même longueur d'onde que les clients et de comprendre exactement ce qu'ils recherchent.

« Le client doit avoir l'impression que vous vivez tout près, » indique-t-il. « Vous devez bien comprendre de quelle façon il procède pour obtenir ses produits et le servir comme s'il achetait dans son propre pays. »

« Vous pouvez acquérir beaucoup d'expérience en vous rendant sur place et en parlant aux gens, » dit-il, « pour bien saisir ce qu'ils veulent et répondre à leurs besoins. »

#### Esprit d'entreprise

Enthousiaste, le président de KDM est convaincu que « nous, Canadiens, réussissons bien ce que nous entreprenons, mais devons faire preuve d'un plus grand esprit d'initiative. » Quant à la reconnaissance de la valeur de nos produits au Canada même, il cite l'exemple classique de Canadiens qui se rendent compte de l'existence d'entreprises canadiennes à des salons professionnels étrangers.

« Si vous pouvez trouver un marché à créneaux pour votre produit, » d'ajouter M. Bull, « vous avez de bonnes chances de réussir dans ce marché,

Voir page 10 - KDM

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

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

Tél. : (613) 996-2225  
Fax : (613) 992-5791  
Courrier électronique :  
canad.export@extott07.x400.gc.ca  
Tirage : 40 000 exemplaires.

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

CANADEXPORT est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des stratégies de communication et de la planification (BCF).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

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

## Vendre aux organismes acquéreurs des Nations Unies

Le marché international des approvisionnements destinés aux organismes des Nations Unies est immense : on l'évalue à près de 4 milliards de \$ US par année. Et pourtant, les fournisseurs canadiens sont mal renseignés sur les débouchés qu'il offre. Du moins, ils l'étaient jusqu'au 1<sup>er</sup> octobre 1996, date à laquelle des représentants d'organismes des Nations Unies ont organisé à Montréal un séminaire sur le thème *Comment vendre aux Nations Unies*. Dans cet article, nous faisons un survol des activités d'achat de certains de ces organismes et expliquons comment ils procèdent et comment faire pour entrer en communication avec eux.

Les représentants de l'ONU étaient les invités de l'Association canadienne pour les Nations Unies (ACNU), un organisme non gouvernemental sans but lucratif établi à Ottawa qui s'est chargé de l'organisation du séminaire.

**Le Haut-commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCNUR)** — vient au secours des réfugiés dans leur pays d'accueil et les aide à se réinstaller dans des habitations permanentes. En 1995, le HCNUR a acheté des biens et services d'une valeur de 150,5 millions de \$ US.

Les achats du HCNUR consistent principalement en produits d'abri et de logement (bâches, tentes, bâtiments préfabriqués), suivis de véhicules, d'équipement logistique, de matériel de télécommunications, de matériel informatique et de vivres.

Pour le choix des fournisseurs, le HCNUR, qui ne fait pas d'annonce dans les médias, accorde une grande importance au prix, mais aussi à la proximité de la région où les secours seront acheminés et à la facilité du transport des marchandises. La décision finale s'appuie sur les trois critères suivants : qualité du produit, délai de livraison et service après-vente.

Les entreprises qui souhaitent faire des affaires avec cet organisme doivent obtenir le formulaire type des fournisseurs en s'adressant à la Section de l'approvisionnement et des transports du HCNUR qui tient

à jour une liste informatisée de quelque 2 500 fournisseurs.

L'adresse est la suivante : HCNUR, Section de l'approvisionnement et des transports, C.P. 2500, CH-1211 Genève, 2 Depot, Suisse.

Le HCNUR a deux bureaux permanents qui centralisent les secours en Europe et en Afrique. Leurs adresses sont les suivantes : HCNUR, Kupaska 2, Zagreb, Croatie 41000; HCNUR, C.P. 43801, Nairobi, Kenya.

**Le Bureau des services d'achat interorganisations (BSAIO)** — est responsable de la coordination et de l'uniformisation (et de l'identification des sources d'approvisionnement) des activités d'achat de tous les organismes des Nations Unies en matière de développement économique et social. S'il est vrai que le BSAIO ne passe pas directement de marchés, il effectue des achats de produits et services au nom des organismes des Nations Unies et autres organismes qui veulent tirer avantage des réductions de prix qu'il réussit à négocier, notamment pour des achats de voitures particulières, de camions et de matériel électronique et informatique.

Même si les fournisseurs potentiels ne s'inscrivent pas directement auprès du BSAIO, celui-ci tient une liste des entreprises qui ont décroché des contrats par le passé. Pour figurer sur cette liste, le meilleur moyen c'est de répondre aux appels d'offres de l'ONU. Les entreprises qui réussissent à entrer sur ce marché ont

des chances de devenir des sources régulières d'approvisionnement de pièces d'équipement courant du BSAIO.

Pour le fournisseur d'expérience comme pour le novice, une visite annuelle au siège social du BSAIO s'impose également. C'est l'occasion pour les entreprises d'y présenter leurs produits et de signaler leur intérêt, en particulier lorsque le BSAIO fait des incursions dans de nouveaux secteurs d'approvisionnement. Deux exemples de champs d'activité du genre au sujet desquels il est conseillé de se renseigner : les secours d'urgence et les approvisionnements « écologiques ».

Les entreprises ou fournisseurs intéressés peuvent contacter : BSAIO, Gittevej 20, Freeport, C.P. 2530, Danemark-2100, Copenhague; tél. : 011-45-35-27-3700, fax : 011-45-35-27-3798/99.

**Le Bureau des services d'appui aux projets des Nations Unies (BSAPNU)** — se charge des achats d'un nombre croissant d'organismes gouvernementaux et d'organismes de développement économique des Nations Unies. L'année dernière, le budget du BSAPNU pour des projets des Nations Unies dépassait les 400 millions de \$ US. Les achats se répartissaient de la manière suivante : équipement (126 millions de \$); services (84 millions); embauchage de personnel pour des projets de formation sur le terrain (193 millions).

Voir page 4 - Vendre



#### À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078; ou téléphonez au (613) 992-3005.

## Vendre aux Nations Unies (Suite de la page 3)

Actuellement, le BSAPNU a recours à trois méthodes distinctes d'inscription (mais des changements devraient être apportés sous peu) : pour les fabricants; pour les sociétés d'experts-conseils; pour les consultants individuels.

Pour obtenir le formulaire d'inscription, les fournisseurs de marchandises et d'équipement doivent contacter UNOPS-Purchasing Support Unit [Service des marchés et des achats, du BSAPNU] 220 East 42nd Street, 14th Floor, New York, NY 10017; tél. : (212) 906-6093, fax : (212) 906-6557.

Les sociétés d'experts-conseils et les consultants contactent à la même adresse M. Dominique Michel; tél. : (212) 906-6217, fax : (212) 906-6909.

Les entreprises qui aimeraient être inscrites sur la liste électronique des sociétés d'experts-conseils du BSAPNU peuvent demander à M. Michel de leur faire parvenir une disquette sur laquelle elles indiqueront leurs secteurs d'activité, leurs compétences et leurs capacités. Les consultants individuels peuvent obtenir du même service un formulaire type pour l'envoi de leur curriculum vitae.

**Le Fonds des Nations Unies pour la population (FNUP)** — achète pour environ 104 millions de \$ US de marchandises, principalement des contraceptifs et des matières premières utilisées dans leur fabrication. L'organisme passe aussi des marchés pour divers autres produits comme du matériel médical et audio-visuel et du matériel d'impression et d'édition.

Le FNUP produit une liste restreinte d'entrepreneurs appelés à soumissionner à partir d'une liste détaillée de fournisseurs sur lesquels il possède des renseignements. Il est recommandé d'établir et d'entretenir des relations directes avec le Service de l'approvisionnement de l'organisme. Les fournisseurs potentiels peuvent obtenir un formulaire d'inscription ainsi que des catalogues de produits, des listes de prix et des renseignements sur

les filiales et les réseaux à l'échelle internationale en contactant : M. Chris Hesling, The United Nations Population Fund Procurement Unit, 220 East 42nd Street, 17th Floor, New York, NY 10017; tél. : (212) 297-5381, fax : (212) 297-4916.

**La Division des achats et des transports (DAT)** — comprend la Section des achats de produits, la Section des services de soutien et la Section des transports et elle fournit des services d'achat pour les opérations de maintien de la paix et le Secrétariat de l'ONU.

Chaque année, les achats de la DAT atteignent près de 500 millions de \$ US. Les bureaux régionaux sont responsables d'environ 80 % des achats et le siège social de l'ONU de 20 %. Deux formulaires sont utilisés par la DAT pour les appels d'offres : un Avis d'appel d'offres est envoyé lorsque les spécifications sont à ce point précises que le prix devient le principal critère d'attribution du contrat.

La DAT utilise une Demande de

proposition lorsque les services (ou l'équipement nécessaire à la prestation des services) doivent être personnalisés.

Les fournisseurs intéressés à faire des affaires avec la DAT doivent inscrire les renseignements qui les concernent sur une disquette spéciale qu'ils peuvent obtenir et retourner par l'intermédiaire de : Ms. Joanna Small, PTD-Support Services Section, 866 UN Plaza, Room A-6117; tél. : (212) 963-6704, fax : (212) 963-3503.

### Guide offert

Les participants au séminaire de Montréal pouvaient se procurer le guide de l'ACNU intitulé *Vendre aux organismes de l'ONU : une stratégie commerciale canadienne*. Les personnes qui aimeraient obtenir un exemplaire du guide (90 \$, taxes et frais de poste et de manutention inclus) sont priées d'envoyer leur demande à l'ACNU à Ottawa; fax : (613) 563-2455.

## Des bureaux de l'ONU à Copenhague

Par suite de l'inauguration d'un nouveau centre des Nations Unies, Copenhague est devenue, comme New York, Genève, Paris et Rome, une ville de l'ONU.

Depuis le 7 octobre 1996, les bureaux de ce centre sont occupés par les services régionaux du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), le Bureau des services d'achats interorganisations et la Division des achats (projets) du Bureau des services d'appui aux projets (BSP).

Le Bureau des services d'achats interorganisations achète chaque année des biens et services d'une valeur de 60 millions de \$ US, tandis que les achats de biens et services de la Division des achats (projets) du BSP s'élève chaque année à 100 millions de \$ US.

Se trouvent aussi à Copen-

hague, dans des installations distinctes, les bureaux régionaux de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et les services d'achats du Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF).

L'ouverture du nouveau centre à Copenhague porte à 600 le nombre d'employés de l'ONU travaillant dans cette ville.

### Le soutien de l'ambassade

La Section commerciale de l'ambassade du Canada à Copenhague peut également offrir son aide et son appui aux exportateurs canadiens qui aimeraient obtenir des marchés d'approvisionnement de l'ONU. Jade Neergaard est la personne-ressource avec qui l'on peut communiquer soit par téléphone, au (011-45-33) 12-22-99, soit par télécopieur, au (011-45-33) 12-42-10.

## Une présence aux É.-U. peut faciliter le commerce transfrontalier

Par Jay Mileham, agent commercial, consulat général du Canada à Buffalo

*Lorsque le dollar canadien est bas, les acheteurs américains sont tentés de se procurer leurs produits et services au Canada. Les exportateurs canadiens peuvent augmenter encore plus leurs chances — auprès des clients américains éventuels qui ne sont pas au courant de la facilité avec laquelle les transactions commerciales transfrontalières se font — en assurant tout simplement une présence de l'autre côté de la frontière. Voici quelques conseils de la part du consulat général du Canada à Buffalo.*

L'Accord de libre-échange (ALE) entre les deux pays a déjà réduit ou même éliminé la plupart des barrières douanières.

Cependant, les formalités douanières, les retours, le service à la clientèle, la livraison juste à temps ainsi que d'autres barrières non douanières peuvent décourager les clients éventuels.

Assurer une présence aux É.-U. ou s'y établir peut également faire tomber les hésitations de certains acheteurs américains à faire affaires avec une société canadienne, car ils n'y sont pas habitués.

On peut également établir un pied à terre au sud de la frontière pour des raisons de concurrence.

Par exemple, les sociétés de vente par correspondance, les firmes qui vendent à d'autres sociétés des produits de faible valeur ou toute organisation ayant un produit dont les frais d'expédition de l'autre côté de la frontière sont prohibitifs établissent souvent une forme de présence quelconque aux É.-U.

### Faites vos devoirs

Assurer sa présence aux É.-U. peut se faire de multiples façons avec un minimum de dépenses sans qu'il soit besoin de créer une société ou une filiale et sans payer d'impôts aux États-Unis.

Cependant, le premier conseil aux sociétés est d'examiner à fond les coûts et les avantages ainsi que les méthodes d'expédition par la poste

ou autre avant d'engager des frais supplémentaires.

Vous pouvez obtenir certaines de ces réponses en communiquant avec les bureaux régionaux de la Société canadienne des postes ou avec le bureau des Relations commerciales internationales à Ottawa, en composant le (613) 734-9787.

### Numéro de téléphone et adresse postale aux É.-U.

Le réacheminement des appels ainsi qu'une adresse américaine sont les moyens les plus économiques d'assurer une présence aux É.-U.

La société de téléphone des États de New York et de la Nouvelle-Angleterre (NYNEX) offre un service de réacheminement des appels. Le numéro de téléphone apparaît dans l'annuaire américain local, mais le téléphone sonne dans votre bureau canadien. De cette manière, les clients éloignés disposent d'un moyen économique pour vous rejoindre.

Des services de réception du courrier sont offerts par des sociétés locales qui recueilleront votre courrier et vous l'enverront à un intervalle prédéterminé.

Les sociétés en question fournissent des services postaux à destination et en partance des États-Unis, des services de secrétariat et louent des bureaux à l'heure pour rencontrer les clients.

### Service complet, comprenant l'entreposage

La dernière option est une société

américaine qui offre tout ce qui précède en plus de services complets d'entreposage et autres, y compris la collecte, l'emballage et l'expédition des commandes ainsi que le traitement des retours de marchandise.

Certaines offrent également des services de transport de charges incomplètes de camion avec un service de ramassage quotidien et d'entreposage des deux côtés de la frontière.

### Demandez des références

Le dernier conseil que vous donne le consulat général du Canada à Buffalo est de toujours demander des références à d'autres sociétés canadiennes qui utilisent le service, afin de vous assurer que vous obtenez ce à quoi vous vous attendez.

Un prochain article présentera une firme locale qui fournit de tels services à environ 400 exportateurs canadiens.

Pour de plus amples renseignements sur l'établissement d'une présence aux É.-U. ou pour obtenir des noms de sociétés qui offrent de tels services, communiquer avec le consulat général du Canada à Buffalo, Section commerciale; tél. : (716) 858-9500, fax : (716) 852-4340.



## L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

### Salon sur l'information et la gestion en matière de soins de santé aux États-Unis

**SAN DIEGO, CALIFORNIE** — Les fournisseurs canadiens de produits ou de services liés à la technologie de l'information dans le domaine des soins de santé ou de la télémédecine sont invités à participer à un événement officiel visant à promouvoir les partenariats, qui aura lieu dans cette ville du 17 au 20 février 1997.

Le consulat général du Canada à Los Angeles organise un événement favorisant la formation de partenariats selon une formule de recouvrement des coûts; l'événement se déroulera pendant la conférence et l'exposition organisées par la **Healthcare Information and**

**Management Systems Society (HIMSS).**

Cette exposition annuelle, qui a eu lieu à Atlanta l'an dernier, est l'événement le plus important dans ce domaine aux États-Unis.

À l'heure actuelle, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, de concert avec le consulat général du Canada à Los Angeles, planifie l'organisation de l'événement de formation de partenariats et l'inscription des participants canadiens.

Les participants canadiens peuvent profiter d'une réduction des frais d'inscription à la conférence et

ont la possibilité de rencontrer préalablement les exposants et les participants de la conférence qui pourraient être intéressés à faire des affaires avec eux.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire (**la date limite d'inscription est le 10 janvier 1997**), communiquer avec M. Thomas Palamides, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada, 550 S. Hope St., Los Angeles, CA 90071; tél. : (213) 346-2757, fax : (213) 346-2767, courrier électronique : thomas.palamides@lngls02.x400.gc.ca

### Airshow Downunder prend son envol

**MELBOURNE, AUSTRALIE** — Quatre cents exposants provenant d'une trentaine de pays — dont le Canada — participeront à l'exposition bisannuelle internationale de l'aviation et de l'aérospatiale (**Airshow Downunder'97**), qui se tiendra ici du 18 au 23 février 1997.

Trois conférences importantes auront également lieu dans le cadre de **Airshow Downunder'97**, seul salon professionnel australien de la défense et de l'aérospatiale civile qui n'a pas cessé de prendre de l'expansion et de l'importance depuis ses débuts.

Par sa participation au **Airshow Downunder'97**, le Canada souhaite accroître le nombre de liens commerciaux entre les entreprises canadiennes et australiennes et tirer parti du large éventail de débouchés qui ont été cernés dans le secteur australien de la défense et de l'aérospatiale.

Dans ce contexte, le haut-commissariat du Canada à Canberra offre un programme de réunions d'affaires ciblées axé sur des projets précis en fonction de chaque entreprise participante.

Selon le haut-commissariat, il serait avantageux pour les entreprises canadiennes de faire coïncider leurs visites des entreprises australiennes avec le salon **Airshow Downunder'97** pour recueillir des renseignements utiles et profiter de l'occasion qu'offre cet événement d'une durée de quatre jours pour établir des liens.

Le stand du Canada au **Airshow**

**Downunder'97** bénéficie de l'appui financier du haut-commissariat du Canada à Canberra, de l'Association des industries aérospatiales du Canada et du ministère de la Défense nationale. Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Jenny Brown, agent commercial, haut-commissariat du Canada, Canberra, Australie, fax : (0011-61-6) 270-4069.

### SALON DE L'ALIMENTATION DE COPENHAGUE

**COPENHAGUE, DANEMARK** — Les entreprises canadiennes qui exportent déjà vers d'autres pays européens ou qui fabriquent des produits présentant une image typiquement canadienne pourraient être particulièrement intéressées à participer au **14<sup>e</sup> salon international de l'alimentation de la Scandinavie (TEMA)**, qui a lieu à Copenhague du 23 au 26 février 1997.

Bien entendu, d'autres exportateurs canadiens sont aussi invités

à présenter leurs produits alimentaires et boissons sous la bannière du Canada au stand canadien administré par le personnel de l'ambassade à Copenhague.

Le **salon international de l'alimentation de Scandinavie (TEMA)** est l'événement le plus important au Danemark dans le secteur des aliments et boissons. Il attire des acheteurs de tous les grands magasins d'alimentation scandinaves et des représentants

Voir page 12 — Salon



## La stable mutation de l'Amérique centrale : place aux affaires

Le changement est la seule constante à tisser une trame commune aux sept pays de l'Amérique centrale. Un changement qui, dans la plupart des cas, est positif, progressiste, et riche de promesses. Sur le plan commercial, comme **CanadExport** a pu le constater lors d'un récent voyage d'affaires dans les villes de Guatemala, Panama et San José, un vent de dynamisme souffle sur la région : le changement intérieur assidu prépare le terrain pour que la région puisse se positionner plus pleinement et solidement comme actrice à part entière sur le marché mondial concurrentiel du XXI<sup>e</sup> siècle. Les pièces sont en place sur l'échiquier. L'Amérique centrale semble être sur le point de réaliser ses espoirs.

L'accord de paix du Guatemala est la pièce la plus récente à avoir été déplacée, un mouvement sur l'échiquier de la région qui en rend le projet encore plus viable. Les parties signeront l'accord de paix du Guatemala le 29 décembre 1996, mettant ainsi officiellement fin à une guerre civile qui sévit depuis près de 36 ans!

On ne peut nier l'importance du changement intérieur qui, bien qu'il n'offre pas un spectacle aussi frappant que l'accord de paix, constitue un élément important de l'évolution générale de la région, puisque les pays se dirigent vers l'intégration régionale et économique.

Certains réaménagements législatifs et d'autres mesures significatives, dont la mise en œuvre se fait plus ou moins rapidement, conduisent également les pays de la région vers des modèles de démocratie plus achevés, vers la privatisation des télécommunications, du secteur de l'énergie et des services de transport, ainsi que vers une libéralisation accrue des échanges commerciaux. La stabilité de la mutation en cours est de bon augure tant pour l'Amérique centrale que pour les nations commerçantes, dont très certainement le Canada, qui sont déjà présentes dans la région ou qui aimeraient y accroître leurs activités commerciales.

**Les échanges commerciaux entre le Canada et l'Amérique centrale**  
Le Canada n'est pas un nouveau

venu dans la région et il n'est pas surprenant qu'il tienne à augmenter les débouchés commerciaux et les possibilités d'investissement en Amérique centrale.

«Il y a de nombreuses années que nous œuvrons dans la région, que l'époque ait été trouble ou paisible,» a déclaré le ministre du Commerce international, Art Eggleton, aux chefs d'État des pays de l'Amérique centrale réunis à l'occasion d'une réception à Toronto, le 17 mai 1996. «Cette région a foi en elle-même et nous voulons y faire des affaires.»

Bien que la balance commerciale penche décidément du côté de l'Amérique centrale, l'activité commerciale du Canada dans la région a dans l'ensemble affiché une croissance plus qu'acceptable au cours des dernières années. De fait, si on fait exception de 1993, elle a progressé à un rythme plus rapide qu'au Mexique, au Brésil et au Chili!

De 1992 à 1995, la croissance moyenne des échanges commerciaux du Canada avec l'Amérique centrale atteignait 17,1 %. En 1995, l'activité commerciale du Canada dans la région a augmenté de 21,2 %, le commerce bilatéral s'élevant à plus de 500 millions de \$.

Par ailleurs, cependant, les échanges de l'Amérique centrale avec le Canada ne représentaient que 1,5 % de son commerce international, d'où l'on peut conclure qu'il existe un excellent potentiel de croissance

future, surtout en raison du mouvement continu des pays de l'Amérique centrale vers l'intégration régionale et économique.

#### L'intégration

Ce cheminement progressif et englobant, sur lequel le Canada laisse sa marque, a pris naissance en 1960 avec la création du Marché commun centra-méricain (MCCA) qui, à l'époque, établissait le libre-échange entre le Salvador, le Honduras et le Nicaragua.

Le Costa Rica a joint le processus en 1963, a peu près au moment de l'établissement du Secrétariat permanent pour l'intégration économique (SIECA) et de la Banque centroaméricaine d'intégration économique (BCIE). Le Belize et le Panama, dont la situation géographique

Voir page 12 — L'Amérique centrale

#### DANS CE NUMÉRO

LE GUATEMALA.....	III
LE HONDURAS.....	V
LE BELIZE.....	VI
LE SALVADOR.....	VII
RENSEIGNEMENTS.....	VIII

## L'Amérique centrale fait place aux affaires

(Suite de la page I)

et les objectifs plaçaient pour ainsi dire dans une catégorie à part, ont participé au processus à titre d'observateurs.

Les années 1970 et 1980 ont été marquées par de graves problèmes intérieurs qui ont fait déraiser le processus ; celui-ci a été remis sur les rails au début des années 1990. Les pays de l'Amérique centrale ont désormais, tant isolément que collectivement, repris le processus d'intégration avec une vigueur renouvelée.

Il ne faudrait toutefois pas croire que la voie est tracée d'avance. Le processus d'intégration comporte certaines difficultés.

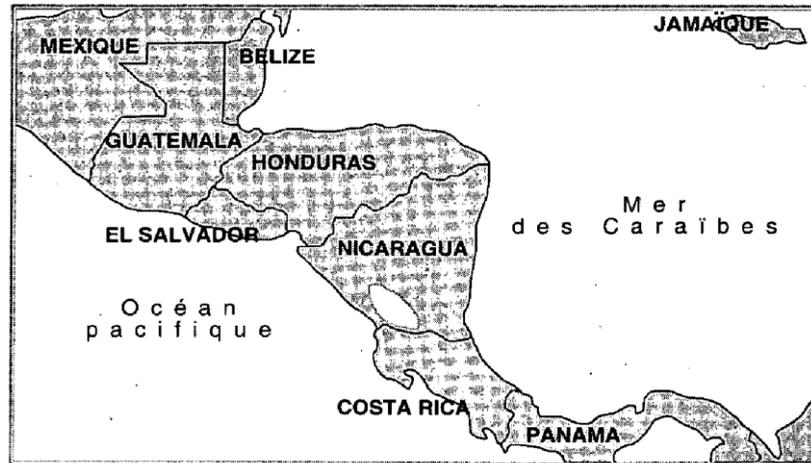
On voit cependant émerger un consensus et une volonté politique — de toute évidence liés aux répercussions et à l'influence de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et d'autres traités commerciaux internationaux qui font ressortir les avantages des blocs économiques face à la mondialisation toujours plus prononcée des marchés — selon lesquels l'intégration est essentielle, non seulement en vue de prendre place dans une Zone de libre-échange des Amériques plus étendue, mais également pour que la région puisse concrétiser sa vision du XXI<sup>e</sup> siècle.

«L'engagement du Canada à l'égard de la Zone de libre-échange des Amériques est total,» a affirmé le ministre Eggleton devant son auditoire de Toronto, «et nous allons voir à ce qu'elle fonctionne,» a-t-il dit à propos de cette initiative dont le but est de faire du libre-échange une réalité dans les pays des deux Amériques d'ici l'an 2005.

### L'engagement du Canada

Le premier engagement du Canada dans un tel climat de constante transformation est de contribuer à l'élimination des obstacles au commerce et de faciliter l'accès à de nouveaux marchés pour ses entrepreneurs.

Pour ce faire, outre son appui à la Zone de libre-échange des Amériques et le rôle actif qu'il joue depuis son adhésion à l'Organisation des États américains (OEA) en 1990, le Canada stimule le commerce par l'entremise notamment des Accords sur la pro-



tection des investissements étrangers (APIE) qui protègent et favorisent de tels apports de capitaux — dont les pays de l'Amérique centrale peuvent difficilement se passer.

Pour le moment, bien qu'aucun accord formel n'ait été ratifié, plusieurs gouvernements d'Amérique centrale sont en bonne voie d'y arriver et un accord a déjà été signé avec le Panama. Des ententes sur le texte d'accords avec le Guatemala et le Salvador suivront probablement sous peu.

«La signature de tels accords, a indiqué le ministre Eggleton, assurera une meilleure protection des investissements, enverrait un message clair aux investisseurs et stimulerait les échanges commerciaux entre les parties.»

On a également entamé des négociations avec plusieurs pays dans le but d'instaurer des liaisons aériennes directes avec le Canada. La rareté des vols sans escale a entravé non seulement la communication entre les représentants des gouvernements et du monde des affaires, mais aussi l'établissement de relations d'approvisionnement directes ; or celles-ci sont indispensables pour respecter les délais de livraison exigés dans le cas de pièces et de matériel essentiels.

### L'ACDI et la S.E.E.

Le Canada crée également des ouvertures et offre son appui afin d'assurer un commerce plus intense et un développement accru par l'intermédiaire des activités de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et de son Programme de

coopération industrielle (PCI), ainsi que par l'entremise de la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

Réaffirmant sa présence en Amérique centrale, la SEE vient tout juste, en octobre 1996, d'ouvrir une marge de crédit de 20 millions de \$ américains auprès de la Banque centroaméricaine d'intégration économique (BCIE). La BCIE se porte elle-même garante de ce prêt. Cela dit, la SEE a aussi cette année reconnu les progrès économiques enregistrés dans la région en augmentant ses plafonds de risques économiques bilatéraux à l'égard de plusieurs des pays d'Amérique centrale.

Ce nouveau désir de faire des affaires en Amérique centrale, solide assise sur laquelle pourront s'épanouir des relations économiques plus étroites entre le Canada et les pays de la région, illustre aussi éloquemment l'intérêt accru du secteur privé canadien.

Un tel intérêt est également alimenté par le fait que le Canada offre ce dont l'Amérique centrale a besoin. Parmi ces besoins, figure le savoir-faire en informatique et en télécommunications, ainsi que dans les secteurs des mines, de l'énergie, du transport et de la technologie environnementale.

Le présent supplément, le premier de deux portant sur l'Amérique centrale, met l'accent sur le Belize, le Salvador, le Guatemala et le Honduras. Le numéro qui paraîtra le 3 février 1997 mettra en vedette le Costa Rica, le Nicaragua et le Panama.

## LE GUATEMALA : PRÊT À BONDIR

Un esprit d'entreprise empreint d'énergie, d'impatience, d'ardeur et d'optimisme règne actuellement d'un bout à l'autre du Guatemala. Tout aussi présent est le sentiment qu'en dépit des activités commerciales, les gens d'affaires du pays retiennent leur souffle, comme s'ils étaient au seuil d'un mouvement important et prometteur n'attendant que la chute du domino pour se déclencher et permettre de libérer et d'exprimer une vitalité commerciale sans borne.

Le déclencheur de cette réaction en chaîne est l'accord de paix qui devrait être signé le 29 décembre 1996.

« Sans entente de paix, nous ne pouvons pas réussir », déclare M. Paul Wever, ancien vice-président de la FUNDESA, la Fondation guatémaltèque de développement et vice-ministre de l'Économie.

L'entente de paix, sur laquelle reposent tant d'espoirs au Guatemala, devrait également exposer le pays le plus peuplé d'Amérique centrale (10,3 millions d'habitants) à des échanges accrus, accélérer le processus de libéralisation et, entre autres changements, créer un climat favorable à l'aide au développement international, à l'investissement étranger et au développement des infrastructures.

Le Canada coopérera avec l'Amé-

rique centrale en vue de promouvoir le commerce et l'investissement. En outre, lors d'une réunion avec ses homologues d'Amérique centrale qui se tenait à Guatemala le 12 septembre 1996, M. Lloyd Axworthy, ministre des Affaires étrangères, a déclaré que le Canada était prêt à accorder une aide extérieure directe au gouvernement du Guatemala après la signature de l'accord de paix.

« Nous soutenons le Guatemala à cet effet et continuerons de l'aider à construire la paix », a déclaré M. Axworthy.

Le ministre des Affaires étrangères a ajouté que l'Agence canadienne de développement international parrainera un vaste projet d'électricité de quelque 25 millions de \$ dont les retombées toucheront tous les pays

d'Amérique centrale et qui stimulera les investissements dans d'autres secteurs importants. Le projet sera lancé au début de 1997.

### Relations commerciales entre le Canada et le Guatemala

Alors qu'il procède à la réduction graduelle des droits de douane, à l'élimination des barrières non tarifaires, à la démonopolisation, à la privatisation des services publics, et à l'établissement d'un système judiciaire fiable, le Guatemala peut se targuer d'enregistrer le deuxième plus fort produit intérieur brut (13 milliards de \$ US en 1995) en Amérique centrale. En outre, il possède la population active la plus forte (3,2 millions de personnes), la plus diversifiée et la plus adaptable de la région, ainsi qu'un secteur privé stable et concurrentiel qui est à l'origine de presque 90 % du PIB du pays ainsi que le plus grand marché d'importations après le Panama sans compter qu'il affiche une croissance continue dans ses échanges avec le Canada.

En 1995, les échanges bilatéraux entre les deux pays se montaient à 134,7 millions de \$, dont 93,4 millions consistaient en importations canadiennes, notamment du café, des fruits et légumes (bananes et pois), des textiles, des graines de sésame et du savon de toilette.

La même année, les exportations du Canada vers le Guatemala totalisaient 41,3 millions de \$, constituées essentiellement de papier journal et autres produits de papier, de blé tendre et dur et de matières plastiques.

### Débouchés

Bien que le Guatemala se dégage de sa dépendance envers l'agriculture (sa principale source de PIB), pour se tourner vers des produits à valeur ajoutée non traditionnels qui suscitent une demande croissante à l'échelle internationale, il existe un

Voir page IV — Le Guatemala

## Un climat propice à l'investissement étranger

M<sup>me</sup> Sonia Lainfiesta, directrice générale du Développement de l'investissement au sein du ministère de l'Économie, affirme que le Guatemala accorde le traitement national à tous les investisseurs.

« L'industrie minière accueille sans contrainte tous les fonds étrangers, » et elle ajoute « Je crois savoir que ce secteur intéresse beaucoup le Canada. »

Dans le domaine de l'électricité, elle signale que les investisseurs étrangers peuvent évoluer dans le secteur de la production, mais doivent vendre leurs extrants à l'INDE (organisme national de régie).

La distribution de l'eau est un autre domaine qui se libéralise.

M<sup>me</sup> Lainfiesta, dont les responsabilités englobent la réglementation générale de l'investissement, affirme : « Nous ne croyons pas que

des incitatifs à l'investissement soient intrinsèquement souhaitables. Ils sont importants (et il y en a beaucoup), mais les investisseurs recherchent la sécurité et la stabilité et c'est ce que nous essayons de leur procurer. »

« Nous sommes en voie de libéraliser et de moderniser notre structure interne et notre encadrement légal afin d'entamer le XXI<sup>e</sup> siècle en créant un climat propice à l'investissement productif. »

M<sup>me</sup> Lainfiesta, qui joue également un rôle de premier plan dans les négociations du Guatemala au sujet du modèle d'accord de protection des investissements étrangers (APIE) proposé par le Canada, espère obtenir une réponse d'ici la fin de l'année, une ébauche ayant été soumise au ministre de l'Économie.

## Le Guatemala : le « jaguar des Amériques » (Suite page III)

marché pour les machines agricoles et industrielles ainsi que pour le matériel de transformation des aliments.

Parmi les secteurs qui offrent des possibilités commerciales et d'investissement intéressantes, citons le transport d'énergie, l'électronique, les télécommunications, l'énergie, l'exploitation minière, les transports, la construction, les services d'experts-conseils, les produits de papier, l'exploration et l'exploitation pétrolières, l'entreposage et la distribution du pétrole, l'exploration et l'exploitation des minerais métalliques et non métalliques, ainsi que le matériel hospitalier et médical.

### Électricité

Aux dires de M. Edgar Pereira, directeur général de la régie nationale de l'électricité (INDE) qui, en vertu de la nouvelle Loi sur l'électricité (en cours d'examen par le Congrès), fait l'objet d'une démonopolisation et d'une scission en trois organismes chargés de la génération, du transport et de la distribution, «une forte partie de la demande du pays n'est pas satisfaite. Nous avons besoin d'infrastructures pour le transport de l'électricité dans six régions très peu électrifiées».

«Le transport et la distribution sont les principales priorités, ajoute M. Pereira. Dès que la décision politique sera prise, des appels d'offres seront lancés.» L'investissement privé serait encouragé, preuve de l'engagement du gouvernement dans la voie

de la privatisation.

M. Pereira souligne également l'existence de «projets d'aménagement hydro-électrique dont les études de faisabilité pouvaient être transmises aux entreprises intéressées. L'INDE prépare actuellement un récapitulatif des projets éventuels».

### Télécommunications

Selon M. Edgar Mena, président de Telesistemas S.A. et représentant de Nortel au Guatemala, «l'une des principales priorités du gouvernement est la déréglementation de Guatel», l'entreprise nationale de

Voir page V — Le Guatemala

## LES MAISONS CANADIENNES : UNE RÉPONSE À LA PÉNURIE DU LOGEMENT

La pénurie du logement, doublée d'activités de promotion soutenues, est en train de stimuler la croissance d'un concept complètement nouveau au Guatemala et dans d'autres pays d'Amérique centrale : les maisons de plastique canadiennes!

«Nous déplorons une pénurie de logement qui se chiffre à un million d'unités», déclare M. Giancarlo Ibarguen, directeur général du Groupe Marbensa, le partenaire guatémaltèque qui a introduit le concept de l'entreprise torontoise Royal Housing sur le marché d'Amérique centrale.

La pénurie n'est cependant pas le seul facteur stimulant le marché des maisons Royal Housing.

«Les maisons résistent aux séismes et aux termites ainsi qu'à la chaleur et au soleil. Qui plus est, elles sont confortables.» L'expédition et l'assemblage sont faciles et le montage permet d'employer des entrepreneurs locaux.

«Un container de quarante pieds peut renfermer une maison complète», explique M. Ibarguen. Tous les composants sont fournis, y compris les fenêtres et les portes.

Un revêtement de PVC recouvre les deux côtés des murs et des cloisons qui sont en ciment produit par des entreprises locales. Le reste est un jeu d'enfant, des sols jusqu'aux toitures en adobe ou aux extérieurs de type bardeau.

«Le principe est très astucieux», précise M. Ibarguen. Les marchés intermédiaires et haut de gamme répondent positivement. Nos produits sont achetés par les promoteurs immobiliers. Et comme le Canada est si bien perçu sur le marché local, nous nous targuons de dire d'où provient notre produit.»

## Le savoir-faire commercial : un atout fondamental

«Nos chefs d'entreprise sont l'un de nos plus puissants atouts», affirme M. Paul Wever.

L'ancien vice-président de FUNDESA, une fondation privée sans but lucratif, qui vise à favoriser le développement du Guatemala en encourageant l'investissement, et maintenant vice-ministre de l'Économie, explique pourquoi les gens d'affaires ont si bonne impression de l'entreprise privée guatémaltèque.

«Quand les choses allaient mal, ajoute-t-il, les Guatémaltèques sont restés chez eux et ont investi. Aujourd'hui, il y a peu d'endroits dans le monde où tant de gens savent aussi bien mener les affaires.»

M. Wever souligne que 90 % du PIB guatémaltèque vient de l'entreprise privée et il ajoute : «Je suis d'accord

avec les lois que nous adoptons pour favoriser la participation du secteur privé et le démantèlement des monopoles.»

Dans ses nouvelles fonctions, qui viseront à encourager l'investissement étranger, M. Wever se propose «de consulter les sociétés étrangères; elles savent ce qu'elles veulent. Il est toujours intéressant d'apprendre ce qui les éloignerait du Guatemala.»

Où le Canada entre-t-il en jeu?

«Les entreprises canadiennes s'intéressent au Guatemala», répond-il. Les investisseurs canadiens sont bien vus. Ils veulent brasser des affaires. Nous aussi. Et les affaires se brassent.»



## L'ASSEMBLÉE DE L'APEC ÉTABLIT LES ORIENTATIONS DE 1997

Lors des séances qui se sont tenues aux Philippines du 22 au 25 novembre 1996, les dirigeants de l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC) et les ministres des Affaires étrangères et du Commerce ont permis à cet organisme de franchir une autre étape vers son objectif de libre échange et d'ouverture commerciale, tout en établissant les orientations pour 1997.

À Subic, les dirigeants de l'APEC ont donné leur aval au Plan d'action de Manille pour l'APEC, qui se subdivise en 18 plans d'action distincts qui font ressortir les engagements pris par les pays membres en ce qui a trait à la libéralisation et à la déréglementation de leurs économies. La mise en oeuvre de ces plans d'action débutera le 1<sup>er</sup> janvier 1997.

Les dirigeants de l'APEC ont accepté d'apporter des améliorations continues à leurs plans d'action respectifs au cours de l'année qui vient, de façon que ceux-ci présentent des engagements de nature comparable et aient une large portée. Dans la mesure où il présidera l'APEC en 1997, le Canada supervisera le processus de révision et de mise en oeuvre de ces plans d'action.

Les dirigeants de l'organisation ont également demandé aux ministres de l'APEC d'accélérer les procédures de dédouanement et autres formes de contrôle, afin de faciliter les échanges commerciaux. Ils ont établi six secteurs prioritaires dans le but de consolider la coopération économique, dont les ressources humaines, le développement durable et l'utilisation des technologies de l'information; la mise en oeuvre se fera en partenariat avec le secteur privé.

Les dirigeants de l'APEC ont appuyé sans réserve le système de commerce multilatéral en enjoignant les participants à la première conférence ministérielle de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) de conclure une entente sur les technologies de l'information lorsqu'ils se réuniront à Singapour au mois de décembre.

Dans la foulée de leur engagement à se gagner l'appui du secteur privé, les dirigeants ont rencontré pour la

première fois les membres du Conseil consultatif sur le commerce de l'APEC, un groupe de haut niveau qui s'est établi à Osaka en 1996 dans le but d'offrir son point de vue et des conseils sur l'accroissement des échanges et des investissements.

À titre de président de l'APEC en 1997, le Premier ministre Chrétien a indiqué que le Canada allait collaborer étroitement avec ses partenaires en tirant parti des acquis de 1996 et en s'attachant fidèlement aux orientations

sur lesquelles les dirigeants se sont entendus pour l'année 1997.

Le Canada compte mettre l'accent sur la libéralisation accrue du commerce et de l'investissement, la facilitation des échanges, la coopération économique et technique, ainsi que sur le dialogue avec le secteur privé. On mettra également à l'avant des initiatives touchant les jeunes et les PME, le développement des infrastructures et autres questions déterminantes liées à la prospérité, la croissance et l'emploi.

## LE CANADA : PAYS HÔTE DE LA CONFÉRENCE DE L'APEC EN 1997

En 1997, le Canada présidera la conférence de l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC). Son mandat général consistera à gérer le programme de l'APEC en matière de libéralisation des échanges commerciaux et des investissements ainsi que de la coopération économique et technique.

Au cours de l'année, le Canada accueillera trois assemblées de hauts fonctionnaires, plusieurs réunions ministérielles sectorielles dans les secteurs du commerce, du développement durable, des transports, des PME et de l'énergie, et des réunions de groupes de travail.

Comme il présidera les travaux de l'APEC en 1997, le Canada occupera une position privilégiée qui lui permettra d'orienter le développement futur de cet organisme et de relever certains défis commerciaux stimulants dans la région qui affiche la plus forte croissance au monde — des défis liés aux procédures de

dédouanement, à l'harmonisation des normes, à l'accès aux marchés et aux renseignements commerciaux.

La présidence du Canada prendra fin en novembre 1997, alors que les dirigeants de l'APEC et les ministres du Commerce et des Affaires étrangères se réuniront à Vancouver. Ils passeront en revue les activités de l'APEC et, plus particulièrement, consulteront les principaux représentants du monde des affaires des pays membres de l'APEC quant aux moyens de favoriser les intérêts commerciaux dans la région.

Après avoir présidé la conférence de l'APEC, le Canada aura certainement réussi à sensibiliser davantage ses partenaires de la région Asie-Pacifique au fait que le Canada est un pays ouvert sur le Pacifique, tout en amenant les entreprises canadiennes à saisir avec plus d'acuité les nombreuses possibilités de cette région aux plans des échanges commerciaux et des investissements.

## L'ANNÉE CANADIENNE DE L'ASIE-PACIFIQUE 1997



Le Canada verra le monde de l'Asie-Pacifique frapper à sa porte lorsqu'il assumera la présidence de la conférence de l'APEC en 1997.

Il semble donc tout à fait justifié que le gouvernement canadien ait déclaré l'année 1997 *Année canadienne de l'Asie-Pacifique*. Cette initiative se prolongera sur toute l'année, et vise à multiplier les échanges commerciaux, à accroître la participation des jeunes et à augmenter les échanges culturels afin d'améliorer la compréhension entre les pays de cette région.

Dans le cadre de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique, le gouvernement du Canada exhorte les associations de gens d'affaires, les organisations jeunesse, les organismes culturels et autres groupes à axer leurs activités sur l'Asie-Pacifique. Par exemple,

- les activités qui sensibilisent et préparent à l'exportation, et qui peuvent éventuellement soutenir l'arrivée de nouveaux intervenants sur les marchés de l'Asie-Pacifique;

- les groupes jeunesse dont les efforts améliorent les programmes destinés aux étudiants et le perfectionnement professionnel, ou qui nouent des liens organisationnels avec la région de l'Asie-Pacifique;

- les regroupements artistiques et culturels qui présentent des œuvres comportant une dimension propre à la région de l'Asie-Pacifique.

Les activités et les événements déjà en cours d'organisation d'un océan à l'autre offriront de remarquables possibilités à tous les Canadiens. Les rencontres entre gens d'affaires et les foires commerciales aideront notamment les Canadiens à consolider leurs relations et à en apprendre davantage sur la manière de faire des affaires dans la région de l'Asie-Pacifique.

Mentionnons également la mission commerciale qu'effectuera l'équipe Canada en Corée du Sud, en Thaïlande et aux Philippines en janvier 1997, le congrès jeunesse qui se tiendra à Winnipeg au mois de mai et les autres activités culturelles qui se dérouleront tout au long de l'année pour se rendre compte de la profondeur des relations que le Canada entretient avec les pays de cette région du monde.

On célébrera au cours de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique les liens culturels et économiques étroits qui unissent les Canadiens à la communauté de l'Asie-Pacifique, ce qui ne peut que renforcer encore davantage nos relations.

### Les objectifs de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique

- Donner plus d'ampleur aux partenariats économiques du Canada dans la région de l'Asie-Pacifique et doter le Canada des outils qui lui permettront de jouer un rôle plus dynamique au sein de la communauté qui est en train de se former dans la région.

- Souligner l'importance de la région de l'Asie-Pacifique aux plans de la croissance économique et de la création d'emplois au Canada, ainsi que dans la vie du pays et en matière d'affaires internationales.

- Accroître la présence des entreprises canadiennes sur les marchés de l'Asie-Pacifique en diffusant plus d'information sur les débouchés offerts dans la région et sur les mesures les plus efficaces à prendre pour en tirer profit.

- Améliorer la compréhension interculturelle quant aux préoccupations communes en matière de paix et de sécurité, de droits de la personne et de réforme législative, de développement environnemental et social, de culture, d'éducation et autres questions.

- Assurer la pérennité des liens qui auront été créés grâce à l'établissement de nouveaux partenariats entre des entreprises et des institutions culturelles du Canada et de l'Asie-Pacifique, à une meilleure collaboration entre les gouvernements et à la participation des jeunes et des Canadiens d'origine asiatique.

### Le logo officiel

Le logo officiel de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique (ACAP) intègre harmonieusement la feuille d'érable canadienne, une onde subtile et une grue, symbole de paix et de longévité en Asie. La grue est un oiseau dont l'habitat couvre de nombreuses régions géographiques, un voyageur qui ne connaît pas de frontières. La vague symbolise la force de l'océan Pacifique et le dynamisme de la région. Alors que la feuille d'érable se fond dans la queue de l'oiseau, le dessin prend l'apparence du « frottis » propre à la calligraphie orientale.

Le logo est l'œuvre d'Amy Ho, une étudiante de première année en graphisme au Kwantlen University College de Richmond (Colombie-Britannique). Elle a été choisie parmi plus de cent concurrents qui avaient soumis un projet lors du concours de conception de logo en septembre 1996.

Le logo apparaîtra sur la correspondance, les affiches et autres documents et articles officiels, en plus d'être associé aux événements et activités qui prendront place au cours de l'ACAP, dont l'assemblée 1997 des dirigeants économiques qui se tiendra à Vancouver.

Les organisations qui aimeraient utiliser le logo et faire de leur activité un événement officiel de l'ACAP peuvent visiter le site Internet de l'ACAP à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>, ou encore, composer le 1 800 267-8376 ou, dans la région de la capitale nationale, le (613) 944-4000.

## Qu'est-ce que l'APEC?

Créée en 1989, l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique regroupe des pays côtiers du Pacifique cherchant à promouvoir l'ouverture du commerce, l'investissement ainsi que la coopération économique et technique. Les pays membres actuels sont l'Australie, le Brunei Darussalam, le Canada, le Chili, Hong Kong, l'Indonésie, le Japon, la Malaisie, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, la Papouasie-Nouvelle-Guinée, les Philippines, la République populaire de Chine, la République de Corée, Singapour, Taïwan, la Thaïlande et les États-Unis.

La conférence de l'APEC est devenue une organisation clé en matière d'élaboration de programmes, offrant une occasion pour la promotion des intérêts canadiens. L'adhésion du Canada à l'APEC traduit l'engagement du gouvernement envers le renforcement de la présence du pays en Asie-Pacifique dans le but de créer des emplois à l'échelle nationale et d'étendre et l'influence du

Canada sur la scène mondiale.

En tant que membre de l'APEC, le Canada vise ces objectifs. Il s'est engagé à élargir les débouchés commerciaux, à assurer une croissance durable et un développement équitable ainsi qu'à faciliter les activités commerciales, notamment pour les petites et moyennes entreprises. L'APEC favorise la coopération dans les secteurs clés, dont le développement des ressources humaines, les télécommunications, l'énergie, l'environnement, les transports, le tourisme, les sciences et la technologie industrielles, les données sur le commerce et l'investissement, la promotion des échanges commerciaux, la conservation des ressources marines, la pêche, la technologie agricole et les PME.

L'APEC constitue un forum privilégié pour relever de tels défis. Cet outil essentiel permet au Canada d'avoir un meilleur accès à certaines des économies les plus dynamiques du monde. En outre, il aidera la percée

des entreprises canadiennes sur les marchés d'Asie-Pacifique et soutiendra leur recherche de partenaires dans le cadre de projets de commerce et d'investissement. L'APEC offre au Canada un autre moyen de s'ouvrir sur l'Asie en servant d'assise aux relations et à la coopération éventuelles entre les pouvoirs publics et le secteur privé.

### En fin de compte, l'APEC ouvre des portes

Les avantages de l'APEC pour le Canada sont les suivants :

- Réduction et élimination des barrières à l'entrée des produits et services canadiens sur les marchés de l'APEC.

- Amélioration de la transparence des marchés par l'établissement de normes et de pratiques à l'échelle de la région dans divers domaines comme les marchés publics, les droits de propriété intellectuelle, les politiques de concurrence et les tarifs douaniers.

- Réduction des frais de transaction par l'harmonisation des régimes douaniers ainsi que des normes et des procédures d'essai de produits.

- Établissement de relations avec les décideurs influents des nouvelles puissances économiques et des centres de concurrence internationale.

- Forum de coopération visant à améliorer les infrastructures dans la région, à soutenir la croissance économique et à assurer un environnement stable pour le commerce et l'investissement.

- Accélération du processus de libéralisation du commerce par l'introduction de nouveaux intervenants importants sur la scène commerciale et économique mondiale.

## L'Asie-Pacifique : un important marché pour les entreprises canadiennes

- Sur les 10 principaux marchés d'exportation du Canada, quatre sont des pays membres de l'APEC. Sur les 25 principaux clients étrangers du Canada, 11 adhèrent à l'APEC.

- La moitié des exportations totales du Canada vers des pays autres que les États-Unis sont destinées à des marchés de l'APEC.

- Les missions d'Équipe Canada en Asie ont ouvert des débouchés à plus de 700 entreprises canadiennes et ont aidé à conclure de nouveaux contrats représentant plus de 20 milliards de \$.

- En 1995, les échanges bilatéraux avec les pays membres de l'APEC (à l'exclusion des États-Unis) ont atteint 62 milliards de \$.

- En 1995, les exportations du Canada vers les pays membres de

l'APEC (à l'exclusion des États-Unis) ont atteint 27 milliards de \$.

- Le Japon constitue la troisième source d'investissement direct (12 milliards de \$ en 1995) et la deuxième source de placements de portefeuille (43,5 milliards de \$ en mars 1996) au Canada.

- Parmi les autres principaux investisseurs au Canada, citons Hong Kong, l'Australie, Singapour et la République de Corée.

- En 1994, le produit national brut combiné des membres de l'APEC se montait à 13 billions de \$ US (l'équivalent de la moitié de la production annuelle totale mondiale).

- Les membres de l'APEC réalisent près de 50 % des échanges totaux de marchandises à l'échelle mondiale (ce chiffre devrait atteindre 70 % d'ici l'an 2000).

## Les groupes de travail de l'APEC

Les dix groupes de travail de l'APEC coopèrent en vue de promouvoir les intérêts économiques des membres de l'organisation. Certaines entreprises canadiennes participent déjà à plusieurs de ces groupes, alors que d'autres sont invitées à s'y joindre. Les paragraphes qui suivent résument les objectifs de ces dix groupes et indiquent les sources d'information respectives du gouvernement fédéral.

**Transports** : Créer des systèmes de transport efficaces par la simplification des procédures, la réduction des obstacles organiques et l'harmonisation des normes, et soutenir la croissance économique durable par l'élimination des goulots d'étranglement dans les systèmes de transport. Information : Transports Canada, Groupe des politiques et de la coordination de la région du Pacifique, fax : (604) 666-7255.

**Télécommunications** : Créer un environnement favorisant la transmission de l'information dans la région Asie-Pacifique, par exemple par l'adoption de normes communes relatives à l'exploitation et à l'homologation du matériel ainsi qu'à la reconnaissance des données d'essais. Information : Industrie Canada, Direction du développement des affaires internationales, fax : (613) 990-3858.

**Tourisme** : Viser un tourisme écologiquement et socialement viable par l'élimination des obstacles à la circulation des touristes et des capitaux reliés au tourisme et par la définition de meilleures pratiques en matière de planification intégrée. Information : Industrie Canada, Tourisme, Marketing, fax : (613) 952-7906.

**Énergie** : Améliorer l'efficacité des marchés et des politiques liés à l'énergie en favorisant une meilleure compréhension des problèmes régionaux, en renforçant la capacité de réglementation du secteur, en facilitant le commerce et l'investissement et en soutenant les politiques et les technologies respectueuses de l'environnement. Information : Ressources naturelles Canada, Division internationale de l'énergie, fax : (613) 995-5576.

**Développement des ressources humaines** : Offrir une formation de

base appropriée et accessible à chacun, étudier le marché régional de la main-d'œuvre en vue de favoriser la prévision des tendances et des besoins en matière de développement des ressources humaines, et répondre aux besoins régionaux de formation en gestion commerciale, en gestion du développement économique, en apprentissage professionnel et en éducation dans le cadre du système scolaire. Information : Développement des ressources humaines Canada, Direction des affaires internationales, fax : (613) 941-4576; Agence canadienne de développement international, Institutions asiatiques régionales, fax : (819) 953-3350.

**Sciences et technologie industrielles** : Développer les ressources humaines, promouvoir les échanges de chercheurs et le transfert de technologie et d'information, favoriser les projets conjoints de recherche, clarifier les cadres réglementaires et soutenir le développement durable. Information : Industrie Canada, Politique internationale des sciences et de la technologie, fax : (613) 952-5381.

**Pêches** : Renforcer la coopération régionale et la promotion des pratiques viables en matière de gestion des pêches en favorisant le commerce du poisson et des produits de la pêche, en réglant les problèmes courants liés à la gestion des ressources halieutiques et au contrôle des maladies en milieu aquatique en vue d'améliorer la sécurité alimentaire et la qualité du poisson et des produits de la pêche. Information : ministère des Pêches et des

Océans, Politiques, fax : (613) 991-3254.

**Conservation des ressources marines** : Améliorer la conservation et la gestion des ressources marines importantes pour l'environnement et l'économie. Information : ministère des Pêches et des Océans, Institut des sciences de la mer, fax : (604) 363-6479.

**Données sur le commerce et l'investissement** : Élaborer une banque de données sur les échanges de produits et de services et sur l'investissement dans tous les pays membres de l'APEC. Information : Statistique Canada, Commerce international, fax : (613) 951-0117.

**Promotion commerciale** : Servir de lien entre les organismes de promotion commerciale de l'APEC et le secteur privé par le biais d'activités reliées à l'apprentissage et la formation en matière de promotion commerciale et de financement, à la formation en matière d'exportation et au partage de l'information. Information : MAECI, Planification stratégique (commerce), fax : (613) 943-8819.

L'APEC bénéficie également de l'expertise de trois groupes spéciaux :

**Petites et moyennes entreprises** (Information : Industrie Canada, Petites entreprises et entrepreneuriat, fax : (613) 954-5492).

**Technologie agricole** (Information : Agriculture et Agroalimentaire Canada, Direction des politiques de commerce international, fax : (613) 759-7503).

**Environnement** (Information : Environnement Canada, Politiques et communications, fax : (819) 953-7025).

### INFORMATION GÉNÉRALE

Pour obtenir des renseignements sur les activités de l'APEC en 1997 ou sur les politiques générales du Canada en ce qui a trait à l'APEC, communiquer avec le directeur de la division de l'APEC, direction de l'Asie et du Pacifique, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex Ottawa (Ontario) K1A 0G2; Fax : (613) 944-2732.

**Le Centre d'études de l'APEC**  
Le Centre d'études de l'APEC soutient des activités conjointes de recherche et

diffuse de l'information et des analyses sur la participation du Canada au sein de l'APEC. Le Centre sert également de lien entre le Canada et le consortium international de centres d'études de l'APEC. Pour renseignements, communiquer avec le directeur du Centre d'études de l'APEC au Canada, Fondation Asie Pacifique du Canada, 666-999 Canada Place, Vancouver (C.B.) V6C 3E1; fax : (604) 681-1370, adresse électronique : rainfo@apfc.apfnet.org, Internet : www.apfnet.org/apfweb/apec/index.html

## LE HONDURAS : UN MARCHÉ DIFFICILE, EXIGEANT PATIENCE ET PERSÉVÉRANCE

*Une chose est certaine : le Honduras est, et restera encore quelque temps, un marché difficile à pénétrer pour les exportateurs canadiens. Il n'en est cependant pas moins vrai que le Honduras offre des débouchés aux entreprises qui font preuve de patience et de persévérance.*

### Relations commerciales

La patience et la persévérance auront porté fruit pour certaines sociétés canadiennes puisqu'en 1995, les échanges bilatéraux ont totalisé 69,6 millions de \$, faisant cependant apparaître une balance commerciale en faveur du Honduras.

Cette même année, les exportations du Canada (consistant essentiellement en papier et carton, produits chimiques et pétroliers et céréales) se sont montées à 19,75 millions de \$, comparativement à 14,5 millions en 1994 et 15,9 millions en 1993.

En 1995, les importations canadiennes en provenance du Honduras s'élevaient à 49,8 millions de \$, comparativement à 39,5 millions en 1994 et 18 millions en 1993. L'approvisionnement du Canada en café, fruits, melons et vêtements honduriens a enregistré une forte croissance en 1994.

### Ajustement structurel

Par sa superficie et sa population (5,8 millions d'habitants), le Honduras est le deuxième pays en importance d'Amérique centrale. Il est cependant l'un des plus pauvres (après Haïti et le Nicaragua) et des moins développés d'Amérique latine.

L'économie est essentiellement axée sur l'agriculture. Les importations sont minimales, alors que le service de la dette étrangère absorbe

plus de 35 % du budget national.

Le pays fait actuellement l'objet d'un important ajustement structurel. Les efforts visant la stabilisation économique se poursuivent, montrant des résultats variables : un déficit budgétaire élevé, une inflation en hausse et des réserves de devises à la baisse à la banque centrale.

### Débouchés

Cela dit, le Honduras offre sans conteste des possibilités de développement économique et commercial.

La terre constitue la première ressource naturelle du pays. Le Canada participe, surtout par l'entremise de l'Agence canadienne de développement international (ACDI), à de nombreux projets de protection de l'environnement, de gestion des ressources et de développement durable.

Des possibilités existent dans le secteur hydroélectrique, les gisements minéraux et l'exploitation pétrolière sur la côte des Caraïbes.

Les domaines qui offrent des débouchés sont les matériaux de construction, le matériel et les services de télécommunication et d'électricité, les pièces d'automobiles, les produits alimentaires, les fournitures médicales et hospitalières et les apports agricoles qui comprennent les produits agrochimiques, les engrais et les animaux reproducteurs.

### Présence canadienne

Outre les activités des entreprises privées (Greenstone Resources, Roche International, la Compagnie canadienne des billets de banque, SNC Lavalin), la présence du Canada au Honduras est essentiellement axée sur les projets d'aide au développement comme ceux que financent l'ACDI, dont le programme hondurien est le deuxième en importance en Amérique centrale, et CARE Canada (projet d'eau potable évalué à 5 millions de \$). Un projet de ressources naturelles intégrées de 10,1 millions de \$ a été lancé cette année, alors que SNC travaille à l'élaboration d'un plan directeur de réseau électrique, une initiative estimée à 5 millions de \$.

### Perspectives commerciales

Pour l'instant, les exportations du Canada vers le Honduras se limiteront surtout aux programmes et projets soutenus par l'ACDI et les institutions financières internationales (IFI) ou aux opérations pouvant donner lieu à des ententes de paiement au comptant.

À cet effet, la Société pour l'expansion des exportations (SEE), est disposée à fournir des assurances-investissements à court terme et à l'étranger au Honduras.

## Le Guatemala : le « jaguar des Amériques » (Suite page IV)

téléphone du Guatemala.

«La tendance actuelle est à la déréglementation, ce qui ouvre des débouchés à toutes les entreprises désirant exploiter un service sous franchise pendant quelques années.» Les redevances reviendraient à Guatel et autoriseraient l'utilisation des infrastructures de l'entreprise.

Il devrait y avoir des débouchés dans les services Internet,

probablement dans certains projets de câbles à fibres optiques et dans l'expansion des centres de commutation, pour ne citer que quelques secteurs, commente M. Mena.

### Construction

M. Danilo Midence Monroy est le président de la Camara Guatemalteca de la Construcción qui promeut tous les aspects du secteur (projets de

logements, hôpitaux, écoles, routes et ponts). Selon M. Midence, «1995 a été une très bonne année dans tous les domaines économiques, comme le café, l'électricité et même la construction qui a affiché un taux de croissance de l'ordre de 12 %.»

Bien que la construction de logements soit «très importante», le secteur connaît une stagnation en

Voir page VII — Le Guatemala

## LE BELIZE : UN PARTENAIRE COMMERCIAL PROMETTEUR MALGRÉ SES DIFFICULTÉS

*Le Canada et le Belize, anciennes colonies de la Grande-Bretagne, ont un patrimoine commun au plan de la culture et des institutions politiques. Cette affinité explique sans doute en partie que leurs relations commerciales soient excellentes, quoique réduites en termes d'argent. Ces relations ont été stimulées, en juin 1986, par l'entrée en vigueur de CARIBCAN, un accord qui permet à pratiquement tous les produits du Belize d'entrer en franchise au Canada.*

### Relations commerciales

Le Canada arrive au quatrième rang des partenaires commerciaux du Belize, derrière le Mexique, les États-Unis et la Communauté des Caraïbes (CARICOM).

De 1993 à 1995, le commerce canado-bélizéen s'est accru de plus de 100 %, principalement grâce à l'augmentation de nos importations, dont la valeur est passée à 11,7 millions de \$ ; il s'agissait notamment de sucre de canne brut, de mélasse, d'agrumes (jus d'orange), de viandes, de langoustes et d'autres produits de la pêche, ainsi que de vêtements.

La même année, nos exportations vers le Belize ont atteint au total 4,25 millions de \$ ; elles étaient surtout constituées de pièces et de matériel de télécommunication, d'huile de pétrole, d'articles en plastique, de malt, de papier et de produits pharmaceutiques.

### Considérations budgétaires et fiscales

Le Belize est aux prises avec des difficultés économiques imputables au départ récent des troupes britanniques, à une baisse soudaine des dépenses en immobilisations du gouvernement central et, à la chute des cours internationaux du sucre.

Depuis la mi-1993, le premier ministre Manuel Esquivel a fait adopter des politiques budgétaires très serrées afin de stabiliser la situation financière du pays.

La croissance économique du Belize s'est ralentie en 1994 et en 1995, le produit intérieur brut (PIB) n'ayant alors progressé que de 1,6 % et 1 % respectivement, en chiffres réels. Le PIB par habitant s'est également détérioré, passant de 2 463 à 1 700 \$ US de 1993 à février 1996.

Parmi les mesures fiscales qui revêtent un intérêt particulier pour le Canada figure la réduction des droits d'importation, qui sont maintenant alignés sur le tarif extérieur commun de CARICOM. Ce facteur, joint à l'appui confirmé du gouvernement du Belize et aux ressources offertes par les institutions financières internationales (IFI), favorise l'apparition de nouveaux débouchés pour les intervenants canadiens, notamment en ce qui concerne les coentreprises.

### Débouchés commerciaux

Les débouchés relevant du secteur des immobilisations se retrouvent pour la plupart dans les domaines suivants : télécommunications, énergie, tourisme, services et projets d'infrastructure, et nécessitent l'apport financier des IFI.

Le premier ministre Esquivel a annoncé de grands projets de développement lors de l'ouverture des travaux

de l'assemblée nationale en septembre 1996 ; il s'agissait entre autres d'une expansion du réseau de distribution d'électricité (Belize Electricity Limited), de l'amélioration des pistes et des terrains de stationnement de l'aéroport de Belize, de la réfection de l'autoroute Humming Bird et de l'installation d'une liaison par fibre optique entre les villes de Belize City et de Belmopan par Belize Telecommunications Limited. Tous ces projets seront financés par la Banque mondiale, la Banque interaméricaine de développement, la Banque de développement des Caraïbes ou d'autres institutions du même genre.

Le gouvernement du Belize désire également stimuler l'investissement et l'installation d'entreprises dans les zones de libre-échange et les parcs industriels récemment créés; on y offre une vaste gamme d'incitatifs à l'industrie et aux investisseurs, ainsi qu'une passerelle vers les marchés avoisinants de l'Amérique centrale, avec lesquels le Belize veut nouer des relations plus solides.

### Succès commerciaux d'entreprises canadiennes

Parmi les plus récents événements intéressants des entreprises canadiennes, on apprenait avec plaisir que la société Markham Electric International Limited, filiale à part entière d'Andaurex Industries Inc., était le plus bas soumissionnaire pour l'obtention d'un marché de 5,2 millions de \$ au Belize.

Il y a lieu d'être optimiste, car Markham a jusqu'ici décroché la totalité des marchés pour lesquels sa soumission était la moins élevée.

Le projet porte sur la réalisation de six petites sous-stations électriques (conception, fourniture du matériel, construction et mise en service comprises) et il est financé par la Banque de développement des Caraïbes.

La société Markham compte également présenter une offre dans le cadre d'un projet d'un million de \$ se rapportant au système de communication destiné à ces sous-stations.

Parmi les autres entreprises canadiennes présentes au Belize figurent Northern Telecom et Mitel (fourniture de matériel et de services à Belize Telecommunications Limited), CI Power/Monenco, Harris Computers et Price Waterhouse (grand projet de transport d'électricité au coût total d'environ 35,2 millions US de \$ et réalisé avec l'aide conjointe de la Banque mondiale, de la Banque de développement des Caraïbes, de la Banque européenne d'investissement, de BEL et de BANCOME) et la Banque de Nouvelle-Écosse.

## LE SALVADOR : UN MARCHÉ PLEIN D'INITIATIVE QUI SUSCITE BEAUCOUP D'INTÉRÊT

*Le président du Salvador, Armando Calderón Sol, veut transformer son pays en "Hong Kong des Amériques". Un agent commercial canadien en poste dans la région voit ce pays comme le "Liban de l'Amérique centrale". Ces descriptions sont particulièrement justes, pour des raisons qui sautent aux yeux.*

Même en plein cœur d'une longue guerre civile (l'accord de paix a été signé en 1992), l'instinct de survie du Salvador ne s'est jamais démenti. Ce pays est ambitieux et il sait comment les affaires se mènent! Il est toujours aussi déterminé à soutenir l'esprit d'entreprise et à poursuivre la transformation de son économie.

Entre 1987 et 1992, le produit intérieur brut du Salvador a progressé en moyenne de 3,6 % par année. Grâce à un apport accru de capitaux et d'investissements, cette croissance a été portée à 4,1 % entre 1991 et 1994 et le Salvador a surpassé à cet égard la plupart des autres pays d'Amérique centrale. On prévoit que la hausse du PIB se stabilisera entre 3 et 4 % en 1996.

### Un intérêt accru

Les entreprises canadiennes, se basant sur le mouvement qui se confirme en faveur de la privatisation de l'économie, de la libéralisation du commerce et de l'amélioration des conditions sociales, voient de plus en plus dans le Salvador un pays possédant un grand potentiel, dont il vaut amplement la peine d'examiner les débouchés.

Les institutions financières canadiennes, dont certaines banques et la Société pour l'expansion des exportations (SEE), reconnaissent aujourd'hui ce potentiel et agissent en conséquence.

En 1994, la SEE a recommencé à offrir du financement à moyen et à long terme en étudiant individuellement chaque demande; elle oeuvrait depuis 1990 sur le marché de l'assurance à court terme, avec des engagements totalisant en moyenne de 10 à 20 millions de \$ US par année. Selon la SEE, le Salvador est le pays qui présente le moins de risques au plan économique de toute la région.

Notons également que les négociations entre le Canada et le Salvador au sujet d'un accord de protection des investissements étrangers (APIE) se poursuivent dans le meilleur esprit.

De plus, même si ses importations viennent en priorité des États-Unis, le Salvador considère le Canada comme un allié sûr et un fournisseur concurrentiel.

Il semble que les relations canado-salvadoriennes ne peuvent aller que dans un seul sens, celui de l'amélioration, surtout quand on sait que les importations du Salvador atteignent entre 3 et 4 milliards de \$ US chaque année!

### Relations commerciales

Le commerce du Canada avec le Salvador, autrefois négligeable, reste modeste, mais il s'accroît en quantité comme en variété.

Nos exportations au Salvador se sont élevées à 22,6 millions de \$ en 1995, contre 18 millions l'année précédente. Elles sont pour environ la moitié constituées de papier journal, mais on y retrouve aussi du blé, de l'amiante, des câbles d'aluminium, des automobiles, des matières plastiques et des résines.

En 1995, la valeur des importations canadiennes de produits salvadoriens (surtout du café, des textiles, des préparations alimentaires, des fruits et des légumes) a atteint 43,6 millions de \$, contre respectivement 40 et 17,3 millions en 1994 et 1993. L'accroissement considérable du prix de ces importations depuis 1994 est imputable à une hausse de 300 % du prix du café, qui représente 72 % de nos achats.

### Développements prometteurs

Le Salvador a entrepris un grand programme d'expansion de ses infrastructures, dont les projets sont financés principalement par la Banque mondiale et la Banque interaméricaine de développement.

Le processus de privatisation des sociétés de services publics appartenant à l'État se déroule relativement bien; il touche notamment celles qui fournissent les services de télécommunication et d'électricité et

celles qui administrent les ports et les aéroports. De considérables débouchés se dessinent à l'horizon pour les investisseurs et fournisseurs de matériel étrangers.

Les exportateurs canadiens trouveront également de bonnes occasions d'affaires dans les secteurs suivants : matériaux de construction, produits de consommation, céréales et semences, infrastructures environnementales, bétail et animaux de reproduction.

Les télécommunications, l'énergie et la gestion environnementale sont aussi des domaines extrêmement intéressants pour les entreprises canadiennes. Pour compléter le tableau, ajoutons que les perspectives s'améliorent au chapitre des coentreprises et des alliances stratégiques avec le secteur privé salvadorien.

## Le Guatemala

*(Suite de la page V)*

raison des taux d'intérêt élevés: «Les activités de construction routière portent essentiellement sur l'entretien, mais quelques nouvelles routes d'envergure limitée sont en cours de construction», ajoute M. Midence.

Ayant fait partie de la délégation commerciale qui a accompagné les chefs d'État d'Amérique centrale à Toronto en mai dernier, M. Midence explique qu'«à Toronto, les gens se sont intéressés au logement. J'ai essayé de leur expliquer que le problème n'était pas technique, mais financier. Nous sommes ouverts aux projets. Si vous voulez investir, nous en serons ravis.»

### Tourisme

Le secteur du tourisme affiche également une croissance, non  
*Voir page VIII — Le Guatemala*

# Renseignements

## AU CANADA

### Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles

125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Tél. (pour tous les pays sauf le Belize) : (613) 996-6129

Tél. (pour le Belize seulement) : (613) 943-8807

Fax (pour tous les pays) : (613) 943-8806/944-0479

### Agence canadienne de développement international

Direction de l'Amérique centrale

Place du Centre  
200, promenade du Portage  
Hull (Québec) K1A 0G4  
Tél. (information générale) : (819) 997-5006  
Fax : (819) 953-6088

### Société pour l'expansion des exportations

Place Export Canada  
151, rue O'Connor  
Ottawa (Ontario) K1A 1K3  
Tél. (information générale) : (613) 598-2500  
Fax : (613) 237-2690

## EN AMÉRIQUE CENTRALE

### Belize

Haut-commissariat du Canada  
30-36 Knutsford Boulevard

Kingston 5, Jamaïque W.I.  
(Adresse postale : P.O. Box 1500  
Kingston 10, Jamaïque, W.I.)

Tél. : (809) 926-1500

Fax : (809) 960-3861

### Salvador

L'ambassade au Guatemala, (voir ci-contre) est responsable du Salvador; il y a cependant un chargé d'affaires au Salvador :

Douglas Fisher  
Chargé d'affaires

111 Las Palmas

Colonia San Benito

San Salvador, El Salvador

Tél. : (503) 279-4655

Fax : (503) 279-0765

### Guatemala

Ambassade du Canada  
13 Calle 8-44, Zona 10

Edyma Plaza, 8th Floor

Guatemala City 01010

République du Guatemala, C.A.

(Adresse postale : P.O. Box 400

Guatemala City

République du Guatemala, C.A.)

Tél. : (011-502-2) 33-6102/04

Fax : (011-502-2) 33-6189

### Honduras

Ambassade du Canada

Oficentro Ejecutivo La Sabana

Edificio 5, Piso #3

San José, République du Costa Rica

(Adresse postale :

Apartado Postal 351-1077 Centro

Colon, San José

République du Costa Rica)

Tél. : (011-506) 296-4149

Fax : (011-506) 296-4280

### Honduras

Consulat du Canada

Edificio Comercial Las Castanas

6TO Piso

Boulevard Marazan

P.O. Box 3552

Tegucigalpa, Honduras

### FUNDESA

Guatemalan Development  
Foundation

Diagonal 6, 10-65 Zona 10

Las Margaritas, of. 402

Guatemala, Guatemala, CA

Tél. : (502) 3-327952 à 56

Fax : (502) 3-327958

Adresse électronique :

fundesa@guate.net

## Le Guatemala : le « jaguar des Amériques » (Suite page VII)

seulement au plan des installations en cours de construction, mais aussi à celui de l'affluence des touristes au Guatemala. D'après de nombreux entrepreneurs locaux, le nombre de visiteurs pourrait cependant augmenter considérablement si des vols directs entre le Canada et le Guatemala étaient proposés (question actuellement à l'étude).

« Il n'existe aucun vol direct au départ de Toronto, que ce soit pour les touristes ou le transport de marchandises. Le

Guatemala est pourtant disposé à accueillir de tels vols », explique M. Mario Nathusius, propriétaire de CEMACO, une chaîne de magasins de détail bien implantée, et l'un des dix principaux importateurs du Guatemala.

« L'instauration de vols directs ouvrirait la circulation entre nos deux pays sans pour autant diminuer les importations de pâte, de papier et d'autres produits », prévient M. Nathusius, ancien président (de 1973 à 1976) de la mission commerciale du

Guatemala à Montréal.

### Présence des entreprises canadiennes

Parmi les entreprises canadiennes présentes au Guatemala, citons Bombardier, Northern Telecom (expansion du réseau de Guatel à Guatemala), Royal Housing (maisons de plastique), la Compagnie canadienne des billets de banque B. A. Banknote, Acres International et SR Telecom (téléphonie rurale).

# L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

## Des perspectives intéressantes à Softworld'96

*Selon des rapports préliminaires, la dernière Softworld Partnering Conference and Show a attiré un nombre record d'acheteurs et de spécialistes étrangers de partout dans le monde à Halifax.*

C'est la deuxième fois que le salon, qui en est à sa sixième année, a lieu au Canada atlantique, à la grande joie des 700 et plus — soit 100 de plus que l'an passé — cadres supérieurs, entrepreneurs et investisseurs spécialisés dans la technologie de l'information de plus de 30 pays.

Non seulement ont-ils tous été emballés par l'hospitalité des gens d'Halifax et la beauté de la ville — certains s'en sont retournés chez eux en parlant avec enthousiasme du Canada et de l'hospitalité canadienne — mais bon nombre d'entre eux sont aussi repartis avec de précieux contacts d'affaires de cette exposition visant à promouvoir l'investissement des entreprises au Canada et la conclusion de marchés entre entreprises de technologie du monde entier.

Plusieurs premiers contacts ont déjà donné lieu à des entretiens plus sérieux entre des cadres supérieurs d'entreprises de technologie étrangères noyatrices qui ont visité le salon de trois jours en septembre dernier et des entreprises canadiennes participantes.

Comme c'est la Direction des renseignements sur les marchés du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) qui a coordonné la publicité faite pour le salon en collaboration avec le Centre du commerce international d'Halifax, la plupart des représentants d'entreprise de partout dans le monde étaient accompagnés — et avaient été rejoints — par les délégués ou les agents commerciaux du Canada en poste dans le pays correspondant.

Ces experts canadiens étaient sur place au kiosque d'Équipe Canada pour donner des conseils aux entre-

prises canadiennes souhaitant obtenir des renseignements commerciaux sur le marché de la technologie de l'information (TI) du pays où ils sont en poste.

### Points saillants

Un des points saillants du salon — et qui a été fortement goûté par les participants — a été le Cyber Café, avec son courrier électronique et sa boîte vocale.

Ce coin achalandé permettait aux participants d'envoyer du courrier électronique, de naviguer et de faire des affaires sur le Web pendant

*Beaucoup de visiteurs sont repartis du salon avec cinq ou six bons contacts d'affaires laissant entrevoir des occasions d'affaires intéressantes, ce qui est tout à l'honneur des entreprises participantes.*

qu'ils se trouvaient au salon.

Un Coin des acheteurs et des vendeurs s'est aussi avéré très populaire auprès des visiteurs au salon, en offrant une occasion unique d'entendre ce que certains investisseurs recherchaient.

Dans l'ensemble, les occasions de rencontrer des fournisseurs éventuels et de connaître de nouveaux produits et de nouveaux services ont été fort appréciées et fait dire aux entreprises participantes que le salon était un moyen efficace d'établir des réseaux.

### Succès

En particulier, beaucoup de visiteurs sont repartis du salon avec cinq ou six bons contacts d'affaires laissant entrevoir des occasions d'affaires intéressantes, ce qui est tout à l'hon-

neur des entreprises participantes.

Entendu d'un « client » argentin satisfait : « J'ai visité d'autres salons (aux États-Unis) où à cause de l'affluence, il est impossible d'avoir une seconde rencontre durant le salon et où aucun autre contact n'est possible sauf par échange de cartes d'affaires. Je me suis senti très à l'aise à Softworld. »

Une entreprise canadienne aurait aussi conclu une entente pour acquérir une technologie argentine qui renforcera sensiblement sa position sur son marché principal — les États-Unis en l'occurrence. D'autres visiteurs argentins étudient actuellement la possibilité de conclure des ententes avec des Canadiens qui leur permettront de mener des projets dans des pays tiers avec du contenu canadien.

### Softworld'97

Les organisateurs du prochain Softworld — qui devrait avoir lieu à Vancouver — espèrent que plus d'entreprises canadiennes vont profiter de cette occasion en or de rencontrer des gens de grande qualité de tous les coins du monde, d'assister à des séminaires très instructifs et d'établir des contacts personnels, et ce, à peu de frais.

Pour plus de renseignements sur le plus grand salon du logiciel en importance au Canada en général et sur celui de l'an prochain en particulier, communiquer avec Robert Speers de la Direction des renseignements sur les marchés (TBS) du MAECI, tél. : (613) 996-1908, fax : (613) 943-8820 ou avec John Wiebe, Centre du commerce international, Vancouver; tél. : (604) 666-1436, fax : (604) 666-0954.

# La Conférence du Caire : une réussite

(Suite de la page 1)

visant à faciliter et protéger les intérêts des investisseurs dans chacun des pays a été l'un des points forts de la Conférence du Caire. En outre, les ministères égyptiens de la Production militaire et des Nouvelles collectivités ont signé un protocole sur la production locale d'équipement de traitement des eaux et des eaux usées mis au point par Zenon Environmental Incorporated, de Burlington (Ontario). Cette société canadienne reconnue à l'échelle internationale fournit de l'eau potable aux villes et villages d'Égypte grâce à sa technologie exclusive axée sur l'osmose inverse.

## Débouchés assurés

Le Canada appuie vivement l'initiative des SEMOAN lancée en 1991, qui vient appuyer le processus de paix au Moyen-Orient. Ce processus vise à encourager les secteurs public et privé à étendre leurs activités commerciales au-delà des limites territoriales et régionales et à créer des intérêts communs chez les particuliers et les groupes touchés par le conflit arabo-israélien. Alors que la conférence se tenait à un moment critique du processus de paix au Moyen-Orient, l'attention portée aux débouchés économiques a permis de maintenir la marche des événements. Les possibilités de forger des partenariats commerciaux fructueux dans la région sont immenses. Les projets de développement régionaux annoncés au cours de la Conférence couvraient tous les secteurs industriels, des transports et des télécommunications à la technologie environnementale et à l'exploitation pétrolière et gazière. La Banque mondiale a annoncé que, si les réformes régionales se poursuivent, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord pourraient afficher une croissance économique annuelle de l'ordre de six pour cent.

## Réformes égyptiennes

La Conférence a en outre fourni à l'Égypte une occasion privilégiée pour présenter son programme de réforme économique intérieure de plus en plus

impressionnant, soulignant son engagement envers la libéralisation des marchés, la croissance économique et l'accroissement du rôle de l'investissement étranger et du secteur privé. L'année dernière, le gouvernement égyptien a vendu une douzaine de ses sociétés d'État et prévoit céder les parts de nombreuses autres au cours des prochains mois.

## Édition 1997 de la Conférence

En 1997, le quatrième Sommet

économique du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord se tiendra à Doha, au Qatar. Pour de plus amples renseignements, visiter l'un des sites Internet suivants :

- <http://www.dfait-maeci.gc.ca> (site Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international)

- <http://192.139.37.103/summit> (site Web du Sommet du Caire)

- <http://www.weforum.org> (site Web du Forum économique mondial).

## Objectifs du Canada lors de la Conférence économique du Caire

Les objectifs communs du gouvernement et du secteur privé canadiens au troisième Sommet économique du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord étaient les suivants :

- montrer le soutien constant du peuple canadien à l'égard du processus de paix au Moyen-Orient;
- appuyer les gouvernements et les entreprises internationales et les encourager à augmenter les échanges commerciaux et l'investissement au Moyen-Orient et en Afrique du Nord,

afin de démontrer à la population de la région les avantages de la paix

- mieux informer les entreprises canadiennes sur les débouchés commerciaux existant dans la région afin de les aider à s'y établir;
- faciliter l'établissement de relations entre des entreprises canadiennes et des intervenants locaux et internationaux en vue de la création de partenariats et de coentreprises et de la réalisation d'investissements dans la région.

## Conseil commercial canado-arabe

Le Conseil commercial canado-arabe (CCCA) a été créé en 1983 en reconnaissance de l'importance de la communauté arabe comme partenaire du Canada en matière de commerce et d'investissement. Le CCCA est un organisme commercial indépendant qui regroupe près de 70 entreprises canadiennes et qui bénéficie du soutien, notamment financier, du gouvernement fédéral. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et le CCCA ont uni leurs efforts pour organiser la participation du secteur privé canadien à la récente Conférence économique du Caire.

Les membres du CCCA, répartis dans tout le Canada, comprennent aussi bien de grandes que de petites et moyennes entreprises déjà présentes sur le marché arabe ou envisageant une percée dans cette région.

Parmi ses activités, le Conseil se charge de mettre sur pied des missions commerciales dans les pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord (MOAN), de fournir des renseignements sur les possibilités de commerce et d'investissement, de transmettre le point de vue des gens d'affaires aux gouvernements fédéral et provinciaux, de collaborer avec des organismes commerciaux des pays du MOAN afin d'augmenter les échanges bilatéraux et, enfin, d'organiser des séminaires et autres événements au Canada.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec le CCCA, 55, rue Metcalfe (bureau 1160), Ottawa (Ontario) K1P 6N4, tél./fax : (613) 238-4000.

## OCCASIONS D'AFFAIRES

CanadExport invite ses lecteurs à vérifier la bonne foi des sociétés énumérées ci-dessous avant de s'engager avec elles.

### CHINE (RÉPUBLIQUE POPULAIRE)

— Le représentant canadien d'une entreprise chinoise cherche des fournisseurs de **soja, d'huile de soja et d'autres types d'huile végétale et de pesticides**. Communiquer avec Shabai Huang, D & E International Co., 25 Sandcliffe Terrace, Nepean, Ontario K2G 5Y2; tél. : (613) 723-8564, fax : (613) 723-2520.

### CHINE (RÉPUBLIQUE POPULAIRE)

— Une société de conseillers en importation, en exportation et en affaires établie au Canada et possédant un bureau de commercialisation et une expérience en Chine cherche à représenter des fabricants et fournisseurs canadiens œuvrant dans divers secteurs, parmi lesquels : **les pièces d'automobiles, les produits pétroliers, le matériel de transformation des aliments et les produits forestiers**. Communiquer avec D & E International Co., 25 Sandcliffe Terrace, Nepean (Ontario) K2G 5Y2; tél. : (613) 723-8564, fax : (613) 723-2520.

### JAMAÏQUE

— Le représentant d'une entreprise jamaïcaine bien établie et gérée efficacement qui ne parvient pas à répondre à la demande locale désire communiquer avec des **éleveurs de porcs, de volaille et de bovins qui seraient intéressés à conclure des ententes de transfert de technologie et/ou de coentreprise**. En mentionnant le numéro de code JA6751, communiquer avec M. Cleveland H. Blythe, The EMT Group, Fairview Mall, P.O. Box 55097, 1800 Sheppard Avenue East, North York, Ontario M2J 5B9; tél. : (416) 410-5109, fax : (416) 410-5517, courrier électronique : emtegrp@direct.com

### JAMAÏQUE

— Une entreprise jamaïcaine, dont l'infrastructure est déjà en place, recherche, par l'entremise de son représentant canadien, des **producteurs de maïs et de soja et des fabricants de matériel servant au traitement de ces cultures qui seraient intéressés à conclure des ententes de transfert de technologie et/ou de coentreprise**. En mentionnant le numéro de code JA6762, communiquer avec M. Cleveland H. Blythe, The EMT Group, Fairview Mall, P.O. Box 55097, 1800 Sheppard Avenue East, North York, Ontario M2J 5B9; tél. : (416) 410-5109, fax : (416) 410-5517, courrier électronique : emtegrp@direct.com

### PHILIPPINES

— Consciente du mouvement de libéralisation de l'économie du pays et de l'essor que connaît l'industrie de la construction, une société cherche, par l'entremise de son représentant canadien, un **partenaire de coentreprise** qui accepterait de participer à l'**expansion d'une usine de fabrication de briques et d'une autre de production d'agrégats** sur l'île de Mindanao. Communiquer avec M. Norman Hotchkiss, vice-président à la planification des projets internationaux, 3274 Yorks Corners Road, Kenmore (Ontario) KOA 2G0; tél. : (613) 821-0473, fax : (613) 821-3091.

### PHILIPPINES

— Le représentant d'une société établie aux Philippines est à la recherche de **producteurs de maïs et de fèves de soja intéressés à conclure un accord de transfert technologique ou à former une coentreprise**. Communiquer (en indiquant le numéro de code PH9014) avec Cleveland H. Blythe, The EMT Group, Fairview

Mall, P.O. Box 55097, 1800 Sheppard Avenue East, North York, Ontario M2J 5B9, tél. : (416) 410-5109; fax : (416) 410-5517; adresse électronique : emtegrp@direct.com

### PHILIPPINES

— Une entreprise canadienne cherche à regrouper des investisseurs, financiers, partenaires de coentreprises et sociétés intéressés par les projets suivants :

- 1) mise en place d'une usine de fabrication de matériaux de construction à partir de **matières de récupération de consommation** pour des logements à prix modiques. Une étude de faisabilité complète ainsi qu'un programme de promotion marketing ont été menés et sont prêts à être mis en oeuvre. Une analyse pro forma, ainsi que l'étude des ventes et des bénéfices prévus sont disponibles. Les promoteurs et constructeurs attendent les produits finis;
- 2) **usine de transformation et de mise en conserve du poisson;**
- 3) **fabrication d'aliments pour concentrés destinés au bétail;**
- 4) **usine à chaux;**
- 5) **raffinerie d'huile de coco et usine lipochimique;**
- 6) **coentreprise dans le secteur de l'agritourisme;**
- 7) **installations pour le stockage, la transformation et la réfrigération des produits du poisson;**
- 8) **mine de bauxite et aluminerie**. Communiquer avec Jose N. Borja, RJ's International Resource Development Inc. (Canada), 240 Wellesley Street East, Ground Floor, Unit 103, Vancouver Building, Toronto (Ontario) M4X 1G5; tél./fax : (416) 975-1583; ou Angelito Agoncillo, 458 Barranca Drive, Mandaluyong City, Manille, Philippines; tél. : (011-63-2) 533-2581, fax : (011-63-2) 533-0727/828-9414; adresse électronique : rjsintl@pworld.net.ph



## Perspectives d'avenir prometteuses au C

(Suite de la page 1)

reconnaissent les possibilités qui existent au Chili et sur le marché en expansion rapide de l'Amérique latine. Au cours de la mission commerciale d'Équipe Canada au Chili, en janvier 1995, 33 chefs d'entreprise canadiens ont signé avec des partenaires chiliens des ententes d'une valeur de plus de 1,7 milliard de \$, dont 918 millions pour des contrats et 846 millions pour des accords de principe. Au cours des douze mois qui ont suivi, des entreprises canadiennes ont annoncé que des investissements additionnels s'élevant à 1,3 milliard de \$ US avaient été réalisés. Aujourd'hui, on compte plus d'une cinquantaine de coentreprises canado-chiliennes au Chili, dans des domaines allant de la fabrication de machines industrielles à la lutte contre les incendies de forêt.

### Perspectives d'avenir prometteuses

Les perspectives en ce qui concerne la croissance des échanges commerciaux canado-chiliens sont excellentes. La signature de l'accord de libre-échange entre les deux pays élargira considérablement l'accès des entreprises canadiennes aux marchés chiliens. Parmi les principales caractéristiques de cet accord, mentionnons les suivantes : accès en franchise de droits immédiat pour la plupart des produits

industriels canadiens et élimination sur cinq ans du droit à l'importation de 11 % imposé par le Chili pour ce qui est de presque tous les autres produits industriels et produits à base de ressources naturelles; nouvelle protection appréciable des investissements canadiens au Chili; nouvelles garanties pour les exportateurs canadiens de services.

### Nombreuses possibilités

Les possibilités abondent pour les entreprises canadiennes d'un large éventail de secteurs. Les importations chiliennes de matériel canadien utilisé pour l'exploitation des mines ont plus que doublé entre 1992 et 1994 pour atteindre une valeur de 15,4 millions de \$. Depuis plusieurs années, le Canada est le pays étranger qui investit le plus dans le secteur minier chilien, le montant réel et le montant prévu des investissements canadiens se chiffrant à plus de 5 milliards de \$ US. L'économie chilienne est également la plus stable de la région, et celle qui connaît la croissance la plus rapide. Depuis une dizaine d'années, le taux de croissance annuel moyen de l'économie s'est situé à près de 7 %.

Il y a des débouchés pour les entreprises canadiennes dans les secteurs chiliens de la forêt et des pêches. Le gouvernement chilien ayant décidé d'accorder une grande priorité à la

responsabilité environnementale, la technologie et le savoir-faire canadiens pourraient être appelés à répondre à une demande de plus en plus grande. La croissance de l'économie chilienne a également créé une demande accrue de systèmes énergétiques. Enfin, les entreprises du secteur agro-alimentaire canadien sont bien placées pour répondre aux besoins de plus en plus grands du Chili en matière de blé, de lentilles, de pois et de haricots et pour se positionner sur le marché des aliments transformés, qui est en voie de s'étendre et de se diversifier.

Il y a également de bonnes possibilités dans le secteur important des télécommunications, qui vient d'être privatisé et déréglementé et où le gouvernement a décidé de mettre fin au monopole. Enfin, on s'attend à ce que la demande de services dans les secteurs des télécommunications, du transport, de l'énergie, des finances et de la construction augmente considérablement dans un avenir proche.

Pour de plus amples renseignements au sujet des débouchés commerciaux au Chili pour les Canadiens, communiquer avec Charlotte Ward, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Ottawa, fax : (613) 943-8806.

## KDM Electronics Incorporated (Suite de la page 2)

mais vous ne réussirez pas du jour au lendemain, » souligne-t-il. « Vous devez faire les efforts nécessaires. »

Les façons d'atteindre votre objectif sont nombreuses : participer à des salons professionnels, trouver un représentant commercial efficace, communiquer avec les délégués commerciaux du Canada (dans les Centres du commerce international de chaque province et dans tous les consulats aux États-Unis), s'inscrire à la base de données WINEXPORT du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

C'est ce qu'a fait KDM dans la

plupart des cas et ses efforts ont été couronnés de succès. À l'heure actuelle, entre 60 et 80 % des activités de l'entreprise sont axées sur l'exportation. En plus d'être implanté sur le marché américain, c'est-à-dire dans les arènes, les gymnases, les entrepôts, les grands magasins et les écoles, KDM tente aussi de percer les marchés de la Suisse, des Pays-Bas, de l'Australie, de Taïwan et de la Thaïlande.

« Une entreprise ne peut pas commencer à exporter du jour au lendemain, » explique le président de KDM. « Il faut choisir un marché à

créneaux et le faire avec soin. »

« N'oubliez pas, » d'ajouter M. Bull, « les Américains sont des acheteurs très avisés. Ils ne veulent pas de camelote. Vous devez les prendre au sérieux et les traiter avec égard. Ils deviendront alors d'excellents et très loyaux clients. »

Pour plus de renseignements sur KDM (ainsi que sur sa gamme de composantes modulaires) ou sur son succès aux États-Unis, communiquer avec le président de l'entreprise, M. Ron Bull; tél. : (416) 439-7158 ou 1-800-567-6282, fax : (416) 439-7232.

## PUBLICATIONS

### Guide événements d'affaires 1997-1998

La septième édition du *Guide événements d'affaires 1997-1998* vient d'être publiée. Couvrant presque tous les secteurs économiques, ce guide fournit des renseignements sur les foires commerciales, expositions, congrès, associations et fournisseurs de services. Les événements qui se tiennent au Canada, aux États-Unis et au Mexique sont

énumérés par ordre chronologique ou selon l'emplacement.

Le *Guide événements affaires 1997-1998* est offert sur support papier (139 \$) ou disque CD-ROM (189 \$). Ces prix n'incluent pas la TPS ni les frais d'expédition et de manutention.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour commander

l'ouvrage, communiquer avec EXPO DATA MARKETING, 75 The East Mall, Unit 101, Etobicoke (Ontario) M8Z 5W3; tél. : 1 800 546-EXPO (3976).

### « Asia Cable & Satellite Directory »

Les personnes qui désirent obtenir des renseignements sur les secteurs de la télédistribution, de la transmission par satellite et de la télédiffusion de l'Asie et sur les services de publicité et de commercialisation, les médias et les industries connexes de cette région trouveront probablement ce qu'ils cherchent dans « *The 1996/97 Asia Cable & Satellite Directory* ».

Ce répertoire est le seul guide de référence régional qui existe pour le secteur le plus dynamique de l'Asie. Il fournit une description générale de 23 pays et l'information commerciale à jour qui s'y rapporte et comprend 317 pages indiquant le nom de personnes-ressources locales, leur adresse, leurs numéros de téléphone et de télécopieur.

Le répertoire se vend environ 195 \$ US et comprend des frais d'expédition de 15 \$ US. Il est possible de l'obtenir en s'adressant à M. Kevin Trzcinski, directeur général, Cornerstone Associates (HK) Ltd., 11/F Allied Capital Resources Building, 32-38 Ice House Street, Central, Hong Kong; tél./fax : 852-2537-7377, courrier électronique : ktraz@calint.com

### Nouveau site internet pour les entreprises chimiques

L'Association pour le développement de l'industrie chimique du Québec (ADICQ) vient de lancer son nouveau site internet, destiné aux entreprises du secteur. Il s'agit d'un outil fort efficace pour toute entreprise désireuse de découvrir de nouveaux marchés, recruter des nouveaux partenaires, créer des alliances stratégiques et prendre connaissance des nouveaux produits et des nouvelles technologies.

Le site permettra aux PME

d'avoir accès à des informations stratégiques au même titre que les grandes entreprises.

L'ADICQ a été créée en 1992 afin de répondre aux besoins de développement de l'industrie chimique et de la préparer à faire face à la mondialisation des marchés.

Pour plus d'information, consulter le site internet de l'ADICQ : « <http://www.adicq.qc.ca> »; tél. : (514) 967-9904; fax : (514) 967-9772.

### Le meilleur de la nature du Club Export Agro-alimentaire

Le Club Export Agro-alimentaire du Québec, de l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec (AMPAQ), vient de publier sa nouvelle brochure *Le meilleur de la nature*. Destinée aux principaux intervenants de l'industrie alimentaire ainsi qu'aux acheteurs à l'étranger, cette brochure illustre la gamme de services offerts par le Club.

Le Club Export compte quelque 300 membres provenant des secteurs de l'agriculture, des pêches et de l'alimentation, des services de négoce international et des organismes affiliés des secteurs public et privé. Ce regroupement d'entreprises forme un réseau de professionnels au service de l'export, voué au développement d'un partenariat à l'échelle mondiale.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Paul-Arthur Huot, directeur exécutif, tél. : (514) 349-1521; fax : (514) 349-6923.

## AU CALENDRIER

### Les Info-foires mettent l'accent partout au Canada sur l'emploi et la croissance

Les petites entreprises canadiennes — principal appui de notre économie et grandes génératrices d'emplois et de croissance — feront l'objet d'une série d'Info-foires qui se tiendront dans des villes partout au Canada, du mois de janvier au mois de mars 1997.

Les Info-foires ont été conçues expressément pour répondre aux besoins des petites entreprises, peu importe le point du cycle économique qu'elles ont atteint. Il peut s'agir de particuliers ou d'étudiants qui envisagent de se lancer en affaires ou de travailler à domicile, de petites entreprises désireuses d'apprendre comment l'autoroute de l'information peut les aider à prendre de l'expansion, ou encore d'exportateurs éventuels ou déjà en activité.

#### L'organisation

Chaque Info-foire présentera des expositions issues de plus de vingt organismes et ministères fédéraux qui soutiennent les petites entreprises par l'intermédiaire de programmes, de services et de partenariats. De plus, de hauts fonctionnaires d'Équipe Canada responsables de la mise en œuvre des programmes seront sur place pour répondre aux questions, présenter les programmes et les services offerts et orienter les participants vers les sources d'information appropriées.

Les exposants seront regroupés

selon six thèmes fonctionnels, de façon à ce que les participants puissent avoir facilement accès aux types de programmes et de services dont ils ont besoin.

Ces thèmes sont les suivants : *Comment démarrer, Le financement de la petite entreprise, Les renseignements commerciaux stratégiques, L'accès à la technologie, Les échanges commerciaux et les exportations, et enfin Les ressources humaines et le*

*perfectionnement professionnel.*

#### Renseignements

Pour obtenir de plus amples renseignements et connaître les dates et les endroits où se tiendront les Info-foires sur l'emploi et la croissance (organisées par Industrie Canada et la Banque fédérale de développement), composer le 1 800 761-5133. Un téléphoniste vous dirigera vers l'organisateur chargé de leur région.

### Séminaires sur la Banque africaine de développement

**MONTREAL** — 13 janvier 1997; **HALIFAX** — 14 janvier 1997; **TORONTO** — 15 janvier 1997; **CALGARY** — 16 janvier 1997 — Une série de séminaires dont l'objet est de sensibiliser les firmes canadiennes aux occasions d'affaires offertes par la Banque africaine de développement (BAfD), auront lieu dans ces quatre villes canadiennes. Un volet sur les activités de la Banque mondiale en Afrique est également à l'ordre du jour. En plus de fournir aux participants l'occasion de s'entretenir avec les représentants de la banque, le séminaire les renseignera, entre

autres, sur les sujets suivants: la récente restructuration de la BAfD; les nouvelles règles et procédures d'acquisition; les occasions d'affaires existantes et les projets en perspective; et la pratique des affaires avec la banque.

Pour plus d'information, s'adresser à : **Montréal** : Forum francophone des affaires, tél. : (514) 849-4572; **Halifax** : Maryann Everett, Centre de commerce international (CCI), tél. : (902) 426-6658; **Toronto** : Alice Lee, CCI, tél. : (416) 973-5052; **Calgary** : Darrell Anderson, Chambre de commerce de Calgary, tél. : (403) 750-0421.

### Salon de l'alimentation de Copenhague (Suite de la page 6)

de l'industrie hôtelière et de l'industrie de la restauration.

On demande aux entreprises de renseigner l'ambassade du Canada sur le genre de produits qu'elles pourraient vouloir exposer. La personne-ressource pour de

plus amples renseignements sur le **14e salon international de l'alimentation de la Scandinavie (TEMA)**, est M<sup>me</sup> Jade Neergaard, agent commercial, ambassade du Canada, Copenhague; fax : (011-45-33) 12-42-10.



L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; en appelant le Babillard électronique de l'InfoCentre au 1-800-628-1581 à partir du modem d'un ordinateur personnel; et enfin en consultant le site Internet World Wide Web de l'InfoCentre au <http://www.dfait-maeci.gc.ca>.

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

