

LE TROC COMMERCIAL

*Ah! comme
la neige
a neigé!*



**BONNE
ANNÉE!**

Message du nouveau rédacteur-en-chef2	Atlanta est enchantée du système WIN.....6	Le MAECI remporte des prix8
Comment travailler avec l'InfoCentre3	Un message d'au revoir de John Treleaven.....7	Exporter : pour l'amour de l'art.....8
Trucs du métier et pratiques exemplaires ..3-5	Délégué commercial un jour.....7	Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne.9
Le réseau WIN Exports ...6		Cent jours en Algérie10

Le Troc commercial est un bulletin trimestriel qui s'adresse aux membres du Service des délégués commerciaux. Il a pour but de favoriser les échanges sur des questions d'intérêt général. Veuillez nous faire parvenir vos contributions par courrier électronique, ou par télécopieur, à TBO, au (613) 996-8688.

Une entrevue avec M^{me} Kathryn McCallion

PAR *Andrée
Cooligan*

M^{me} Kathryn E. McCallion est sous-ministre adjointe, Expansion des affaires internationales et Communications, et déléguée commerciale en chef. Sa dernière affectation à l'étranger a été le poste de haut-commissaire à Kingston, en Jamaïque.

TC : *Je vous félicite de votre nomination au poste de déléguée commerciale en chef du Canada. Comment voyez-vous les choses dans votre nouveau rôle?*

KM : En fait, j'occupe ce poste depuis quelques mois seulement et il est encore très difficile de faire le point, c'est-à-dire de déterminer où nous en sommes et vers quoi nous nous dirigeons. Mon rôle ne se limite pas au commerce; je dois assurer la cohésion des divers éléments de mon poste. J'ai fait la preuve que j'étais douée pour former des équipes, la culture a son côté commercial, les communications envahissent toute notre vie, mais le bureau des passeports se sent quelque peu isolé. En ce qui concerne le commerce, j'ai hérité d'un programme mis en place par mes prédécesseurs : l'esprit d'Équipe Canada au pays. Le défi n'a pas encore été relevé, mais j'envisage l'approche de façon quelque peu différente. D'après ma façon de voir les choses, il faut construire à partir de nos points forts, et notre force, c'est le Service des délégués commerciaux (SDC) à l'étranger. C'est là que nous occupons l'espace, c'est là que nous sommes à notre mieux et c'est sur quoi nous devons nous concentrer.

TC : *Le Cabinet du ministre du Commerce international propose une nouvelle orientation pour le SDC. Comment cette nouvelle orientation peut-*

elle influencer sur le SDC, à l'intérieur du Canada, d'une part, et à l'extérieur, d'autre part?

KM : Le Ministre m'a demandé de faire deux ou trois choses. Premièrement, il m'a demandé d'étudier la possibilité que la fonction de commerce international devienne à long terme un organisme de service spécial ou un nouveau mécanisme de prestation de services. Il s'agit, je le répète, d'un processus à long terme.

Deuxièmement, à court terme et plus spécialement pour nous qui travaillons au Ministère, il s'agit de revigorer le Service des délégués commerciaux. Le Ministre estime que le profil du service n'est plus ce qu'il était. Il semble s'être affadi dans la fusion des bureaux géographiques. À mon avis, un délégué commercial réellement efficace est quelqu'un qui travaille à l'étranger. Un délégué commercial très proactif à l'étranger ne peut se transformer aussi facilement qu'on peut le croire en un agent réactif au pays.

Le troisième point consiste à se concentrer sur les nouvelles compétences qu'on attend des délégués commerciaux. Nous leur donnons une formation; ils devraient donc retourner à l'étranger prêts pour y chercher des investissements, par exemple. Je songe à l'information commerciale par rapport aux renseignements sur les marchés. À l'époque d'Internet, c'est une perte de

Suite à la page 2

Message du nouveau rédacteur-en-chef

Bonjour à tous,

Dans le dernier numéro du *Troc commercial*, M^{me} Kathryn McCallion vous faisait part de ses idées sur le Service des délégués commerciaux (SDC) et du fait que la nouvelle direction de TBO (Services des délégués commerciaux) a été créée pour vous aider à mieux servir vos clients. Notre mandat est de vous appuyer et de vous faciliter la tâche afin que vous puissiez vous concentrer là où vous excellez, c'est-à-dire à fournir des services de qualité aux entreprises canadiennes. Dans une entrevue en page un, vous verrez Kathryn réitérer son appui au SDC.

Comment vous appuyer? Par exemple, chacun d'entre vous en poste trouve ses propres trucs et solutions pour traiter différents sujets au quotidien. À TBO nous pourrions les recueillir et, par l'intermédiaire de notre journal, les soumettre à tous pour commentaires. Puis, éventuellement nous pourrions en faire des fiches et nous en servir comme modèles pour nos pratiques exemplaires.

Pour amorcer les discussions, nous vous proposons dès maintenant deux premières fiches. Appelez-nous par MITNET ou écrivez-nous, peu importe le moyen, mais dites-nous ce que vous en pensez.

Si tout va bien, dans le prochain numéro, vous trouverez deux nouvelles fiches, une section sur les dernières nouvelles d'Ottawa et une autre consacrée aux postes. De plus, nous comptons changer la présentation et le titre du journal, et concevoir un logo qui servirait à identifier vite et bien le SDC. Si vous avez des idées à nous proposer, n'hésitez pas. Votre contribution serait appréciée.

Richard Lecoq, directeur (TBO)

Merci à Maria Bernard pour avoir coordonné et fait paraître régulièrement le journal au cour des dernières années. Un gros merci également à Andrée Cooligan qui a assuré la relève avec enthousiasme.

Une entrevue avec M^{me} Kathryn McCallion

Suite de la page 1

temps et d'énergie de faire savoir à une entreprise qu'il fait 30°C à Mexico. Le genre de renseignements qui intéressent les responsables d'entreprise, c'est de s'entendre dire : « Vous devez rencontrer M. X. Par son entremise, vous aurez accès à ce marché. » Il nous faut donc des gens, et des gens dotés de compétences particulières, dans nos bureaux à l'étranger. Il faudra trouver l'argent nécessaire pour déléguer à l'étranger un plus grand nombre d'entre nous; c'est le défi qui se pose.

TC : *Comment proposez-vous d'aborder la question de la mesure du rendement des initiatives de promotion du commerce extérieur?*

KM : Le vérificateur général exerce des pressions sur nous pour que nous fassions connaître la valeur ajoutée de notre travail. Nous cherchons à éviter certains systèmes, comme celui qui consiste à téléphoner à toutes les entreprises pour recueillir des commentaires, parce que cette méthode est coûteuse et sans doute peu efficace. Je pense que ce n'est que depuis 18 mois que le gouvernement a commencé à déterminer la valeur des services fournis à l'aide d'un système de mesure. Nous ne sommes pas aussi en retard qu'il le semble parfois. Nous essayons différentes choses. Le système de repérage WIN Exports est sur le point de devenir un service d'utilité générale; il devrait être très utile. La Direction générale des États-Unis a une longueur d'avance sur les autres bureaux géographiques, pour ce qui est de la mesure

de ses activités et du fait de repérer de nouveaux exportateurs; nous croyons que, si son modèle fonctionne, nous pourrions l'appliquer de façon plus générale dans le reste du monde.

TC : *Parmi vos nombreuses réalisations au sein de la Direction générale de l'Amérique latine, laquelle a été la plus gratifiante?*

KM : À la Direction générale de l'Amérique latine, nous avons mis au point un plan réalisable auquel tous ont contribué; pendant deux années, nous avons été sur la voie de la réussite. Je dois dire aux gens du Ministère qui pensent qu'on ne peut établir un ordre de priorité et tenter de s'y conformer, parce qu'on est constamment pris par les questions du jour, que cela n'est tout simplement pas exact. N'oubliez pas les deux problèmes propres aux Antilles qui sont demeurés constants : Haïti et Cuba. Le plan remettait de l'ordre dans nos relations stratégiques. D'abord et avant tout, il y a eu le développement de nos relations avec le Mexique, grâce à l'ALENA. En deuxième lieu, nous devons améliorer nos relations avec l'Amérique centrale en tant que groupe, parce que nous n'avions pas les moyens de les contacter pays par pays. Le troisième élément était crucial : nous devons laisser savoir aux pays des Antilles que nous demeurions toujours un partenaire valable. Quatrièmement, nous devons renforcer nos liens avec des partenaires importants, comme le Brésil et le Chili. J'ai regretté de partir avant que le plan soit entièrement réalisé, mais je suis extrêmement heureuse du travail accompli.



du métier et pratiques exemplaires

PAR *Andrée Cooligan*

II
**pratique
d'abord ce
qu'il prêche
puis il
prêche
selon ce qu'il
pratique.
(Confucius)**

Je vous entends vous demander « Comment vais-je répondre à toutes ces lettres et à tous ces fax? » « Comment dire NON sans offenser les gens? » « Où commencer dans mes nouvelles fonctions? » Au fur et à mesure que croît le nombre de compagnies canadiennes qui cherchent à exporter, les responsabilités du Service des délégués commerciaux (SDC) s'alourdissent. Il nous faut composer avec des objectifs de programme de plus en plus exigeants ainsi qu'avec un flot ininterrompu de lettres, de fax, de messages électroniques, de visites et d'appels téléphoniques. Pour surnager, de nombreuses missions ont mis au point diverses solutions pour faire face à ce flot ininterrompu de travail.

Le sujet n'est pas nouveau. En fait, le Ministère est aux prises avec ce problème depuis des années. Bon nombre d'entre vous ont participé à la réunion du SDC avec MINT en 1992, où il avait été convenu de revoir les procédures et de recommander des pratiques exemplaires afin d'améliorer le Service. Un groupe de travail, présidé par M. Doug Campbell, s'était réuni à diverses reprises pour examiner les procédures et une séance sur les pratiques exemplaires avait eu lieu à l'Institut canadien du service extérieur (ICSE) en 1993. Parmi les diverses recommandations soumises, il y en avait une qui consistait à créer un bulletin dans lequel nous pourrions partager nos idées. Par conséquent, *Le Troc commercial* a été conçu de manière à ce que nous puissions y faire paraître toutes nos bonnes idées.

Au cours des quatre derniers mois, j'ai réuni les éléments de deux pratiques exemplaires, un registre de passation des fonctions (tel que recommandé par le vérificateur général au cours du mois de novembre) et la confidentialité des ren-

seignements commerciaux. Quand j'ai été satisfaite du produit, je suis entrée en rapport avec certains d'entre vous pour obtenir vos réactions sur ces premiers projets. Conformément à vos suggestions, les voici. Je remercie tout spécialement M^{me} Susan Harper (Buenos Aires), M. John Treleaven (BCP), M. John Tennant (Tokyo), M. Gary Scott (Chicago), M. Brian Casey (RENI), M. Ken Lewis (Bangkok), M^{me} Linda Brazeau (TBO) et M^{me} Marie-Lucie Morin (Moscou) qui ont pris le temps de m'aider.

Mon défi : vous faciliter la vie!

Mon défi est de trouver les pratiques en usage dans différents postes et de les partager avec vous. J'apprécie le temps que vous consacrez à examiner ces deux pratiques exemplaires, le registre de passation des fonctions et la confidentialité des renseignements commerciaux, dans les pages qui suivent. Faites-moi connaître votre réaction. Suivez-vous déjà ces lignes directrices? Les trouvez-vous utiles? Est-ce une bonne idée d'en discuter ici, ou au contraire, cela vous donne-t-il plus de travail? Quels sont les éléments qu'il conviendrait de supprimer ou d'ajouter?

Si cela vous intéresse, faites-moi parvenir les détails des pratiques que vous utilisez actuellement, c.-à-d. les systèmes que vous avez mis au point, les façons uniques de faire les choses (je parle de pratiques professionnelles seulement). Je ferai connaître vos contributions à tous et vous pouvez vous attendre à recevoir quelques pièces de choix dans un proche avenir. N'hésitez donc pas à communiquer avec moi, par téléphone, par fax ou par courrier électronique; mon numéro est le suivant : 996-1732 (fax, 996-8688).

Comment travailler avec l'InfoCentre

Le mandat de l'InfoCentre consiste à distribuer des renseignements à-propos et précis préparés par des agents du Ministère, tant à Ottawa qu'à l'étranger. L'InfoCentre est donc la principale fenêtre d'information du Ministère, tant pour la collecte que pour la diffusion de renseignements.

Des milliers de Canadiens, exportateurs, universitaires et consultants, accèdent aux services d'information de l'InfoCentre tous les mois. Une bonne partie des renseignements qui sont disponibles auprès de l'InfoCentre sont produits par vous, nos délégués commerciaux et nos agents commerciaux à l'étranger.

Le processus

- La mission fait parvenir le document à la direction géographique du MAECI;

- la direction géographique approuve le document et s'occupe de le faire traduire;
- la direction géographique fait parvenir le document, par l'entremise du courrier électronique Icondesk, à la boîte à lettres « INFOPUB » de l'InfoCentre;
- compte tenu des directives de la direction géographique, l'InfoCentre met le document dans tous les systèmes appropriés.

Tenez vos clients au courant de ce qui se passe dans votre secteur ou votre pays : permettez à l'InfoCentre de distribuer vos documents en votre nom. Pour de plus amples renseignements sur les services offerts par l'InfoCentre, veuillez communiquer avec M. David Spicer (SXCI) par courrier électronique ou par téléphone au (613) 944-1488.

REGISTRE DE PASSATION DES FONCTIONS

Objet : *Éléments essentiels d'un registre de passation des fonctions*

Raison d'être : Avant de quitter votre poste, il serait utile de réunir les éléments suivants à l'intention de votre remplaçant.

Lignes Dossier

directrices : les cinq dossiers les plus urgents

Contacts

- territoire : liste annotée des dix principaux contacts, y compris leurs forces et leurs faiblesses
- Canada : siège central, centres de commerce international, partenaires d'Équipe Canada
- organiser les rendez-vous clés de votre remplaçant pour les trois premiers mois suivant son arrivée

Plan de mission

- activités/projets dont vous êtes responsable
- rapport sur les activités terminées
- état des activités à venir
- état des budgets
- activités/projets pour la prochaine année financière

Système de classement

- dossiers papier
- dossiers électroniques

Autres responsabilités

- consulaires
- politiques/économiques
- sécurité
- administratives
- activités hors mission

Sources :

Rapport du vérificateur général du Canada à la Chambre des communes. Chapitre 25 : «Les activités de promotion des exportations du Canada», p. 25, novembre 1996

Guide non officiel de survie du gestionnaire du programme commercial, 1993, Groupe de travail sur le SDC

Lignes directrices relatives à la promotion du commerce international n° 94-2 : Meilleures pratiques, février 1994

Date :

Janvier 1997

CONFIDENTIALITÉ DES RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX

Objet : *Respecter la confidentialité des renseignements commerciaux*

Raison d'être : D'abord et avant tout une question de discernement, le respect de la confidentialité des renseignements commerciaux et sur les investissements est essentiel à notre crédibilité et à notre capacité d'aider les entreprises canadiennes et le gouvernement.

Lignes directrices : Choses à faire et à ne pas faire quand on parle à des firmes canadiennes.

À faire...

- faire la différence entre les renseignements publics et les renseignements confidentiels
- faire preuve de discrétion
- obéir au principe du « besoin de savoir »
- confirmer/vérifier l'information
- parler en termes généraux de l'expérience canadienne
- fournir de l'information qui a été rendue publique
- fournir de l'information au sujet des firmes non canadiennes
- faire approuver l'utilisation de cas de réussite
- bien connaître la loi canadienne sur l'accès à l'information
- utiliser la distribution « protégée » pour l'information sensible

À ne pas faire...

- mentionner le nom de firmes canadiennes à d'autres compagnies canadiennes
- révéler des renseignements confidentiels à des parties en apparence désintéressées
- diffuser des données sur une firme sans son autorisation explicite
- retenir de l'information généralement disponible
- sous-estimer la capacité de l'opposition de voler de l'information

Sources : *Note de M. John Tennant à TOKYO/Tous les agents, 10 mai 1996*

Date : Janvier 1997



Une relation permanente

PAR Anne Argyris, directrice adjointe, Direction des systèmes d'information sur l'exportation (TCI)

Le réseau WIN Exports est un outil important qui permet de se renseigner sur les entreprises prêtes à exporter et d'échanger avec ses partenaires des renseignements sur les clients. Grâce aux améliorations continues qui lui sont apportées, WIN Exports est rapidement en voie de devenir le pivot de nos opérations et notre « base de données sur les clients ». Nous vous présentons ici un bref historique de cette base de données, ainsi qu'un aperçu de ses perspectives d'avenir. Quelles en seront les incidences pour les missions? Dans un premier temps, le suivi régional des clients accroîtra l'exactitude et la qualité des renseignements sur la capacité d'exporter des entreprises. En outre, grâce à la mise à jour constante des profils d'entreprise, les missions auront accès à des données à jour.

HISTORIQUE

- WIN Exports est un outil de sourçage qui permet de mettre des clients potentiels et des acheteurs étrangers en relation avec des entreprises canadiennes.
- La convivialité est une autre qualité de WIN Exports depuis que la version DOS a été remplacée par la version Windows.
- La fonction de suivi de la clientèle que nous avons ajoutée au logiciel nous permet d'échanger par voie électronique l'information sur nos rencontres et nos relations avec les entreprises.
- Les Centres du commerce international (CCI) ont maintenant accès à WIN Exports en direct, ce qui leur permet d'ajouter de

nouvelles entreprises à la base de données et de savoir qu'ils disposent de données à jour.

- La plupart des nouvelles entreprises sont ajoutées à WIN Exports par les missions et par nos partenaires fédéraux, celles qui sont inscrites par la centrale étant peu nombreuses.

QUELLE EST LA PROCHAINE ÉTAPE?

- La prochaine étape consistera à doter de WIN Exports tous nos partenaires régionaux s'occupant d'exportation, p. ex., Industrie Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada et les provinces. Ils y ajouteront ainsi leurs connaissances spécialisées des activités commerciales régionales.
- À terme, il y aura un suivi de toutes les activités menées au Canada avec les entreprises, ce qui donnera à nos missions accès à des renseignements détaillés concernant leur capacité d'exporter.
- Un sondage auprès de la clientèle sera incorporé à WIN Exports au cours du prochain exercice afin de mesurer le degré de satisfaction des clients. Nous pourrions ainsi mieux répondre à leurs besoins.

ET QUI VA S'OCCUPER DES MISES À JOUR?

- Grâce à la collaboration des CCI, nous pouvons maintenant faire appel à sept contrôleurs de données partout au Canada, qui sont responsables de la mise à jour et de l'exactitude de l'ensemble des données pour leurs régions respectives.

Atlanta est enchantée du système de suivi de la clientèle WIN

En tant que participants à la mission pilote du nouveau système de suivi de la clientèle (SSC), MM. Bill Johnston et Kevin Roberts et le Groupe d'aide aux entreprises d'Atlanta aimeraient partager leur expérience du SSC avec ceux qui viennent à peine de s'initier à ce nouvel outil.

En résumé, ces derniers estiment que le SSC est fantastique et qu'il constitue un outil indispensable pour mesurer notre cheminement vers ce double objectif : doubler le nombre d'exportateurs actifs et faire la démonstration de la valeur ajoutée économique aux sceptiques.

Si vous êtes d'accord avec Bill et Kevin, faites-nous signe!

Les dix principales raisons d'utiliser le SSC :

1. Si nous ne renseignons pas Ottawa sur ce que nous faisons, les gens là-bas pourraient éliminer nos postes.
2. C'est beaucoup mieux que le « TTS » (ancien suivi commercial)!
3. Il faut garder la trace de ces démarches quelque part.
4. Plus vous utilisez le système, plus cela va vite.
5. Le système nous aide à nous concentrer davantage sur les services à valeur ajoutée.
6. Combiné à WIN FAX, le système peut réellement accélérer les choses.
7. Le système peut être raccordé au « TAMS » (Gestion des activités liées au commerce).
8. C'est la meilleure solution.
9. Cela signifie qu'on reconnaîtra tout ce que vous faites de valable.
10. C'est un instrument de gestion merveilleux qui permet de voir si les objectifs particuliers et collectifs sont atteints.

Les dix principales raisons de ne pas utiliser le SSC : (juste pour rire)

10. Je veux tenter ma chance, pour ce qui est des prix Pinnochio du « TTS »
9. Mes 412 brouillons rédigés à la main sont beaucoup plus personnels.
8. L'administration centrale va découvrir que j'ai embelli les choses et m'affecter à Moose Jaw.
7. J'ai voté pour Perot.
6. Je ne veux réellement pas savoir ce que je fais.
5. Si les exportations continuent d'augmenter, qu'est-ce qui restera pour les Canadiens?
4. Pourquoi tenir un registre des services? Faites-moi confiance; je travaille pour l'État et je suis ici pour aider.
3. Les registres ont toujours fait obstacle à une planification créative.
2. Pourquoi avons-nous besoin d'exporter nos produits et services? La TPS ne rapporte-t-elle pas assez?
1. Personnellement, je préférerais de beaucoup surprendre l'administration centrale à Ottawa par mon utilité.

Un message d'au revoir de M. John Treleaven

M. John Treleaven a occupé le poste de directeur général à la Direction générale de la planification commerciale et des opérations de 1992 à 1996. Actuellement, il est chef du Groupe d'étude sur la stratégie de l'emploi au bureau du Conseil privé.

Voici quelques extraits d'une entrevue qu'il a accordée à Linda Brazeau (TBO).

Au sujet des nombreux changements survenus dans le Service des délégués commerciaux (SDC)...

À mon avis, le point le plus critique est le fait que nous sommes demeurés ancrés dans l'esprit de nos clients exactement de la façon même dont le service était positionné il y a 102 ans. Cependant, lorsque vous vous entretenez avec n'importe lequel de nos clients du secteur privé, un message se transmet clairement : ces clients veulent à la fois des avertissements précoces sur les nouveaux filons commerciaux et des renseignements sur les marchés, les possibilités d'investissement et les progrès technologiques. Notre rôle consiste à cerner les possibilités, à créer des réseaux, à repérer les décideurs à l'étranger et à aider les entreprises canadiennes à tirer réellement parti des débouchés qui s'offrent à elles.

Des conseils aux nouveaux agents du SDC...

Un bon avis serait de profiter de la vie; la carrière est ouverte aux optimistes. La majorité du temps, pratiquement tout ce que vous allez tenter de faire pour la plupart des entreprises et la plupart des pouvoirs publics ne réussira pas, parce que la prise de décision ne vous appartient pas. Cependant, lorsque vos efforts sont couronnés de succès, le

jeu en vaut la chandelle. Il nous faut savoir ressentir de la satisfaction chaque fois qu'une mission annonce un débouché possible au Centre des occasions d'affaires internationales, chaque fois que des délégués fournissent un élément d'information tactique, chaque fois qu'ils communiquent une possibilité d'accès aux marchés. Cela est essentiel.

Ses réussites à la Direction générale de la planification commerciale et des opérations...

Pendant les quatre années au cours desquelles j'ai eu le privilège de travailler à la Direction générale, je ne crois pas avoir réalisé de grandes choses moi-même, mais le groupe l'a fait, je crois. Je suis des plus satisfaits lorsque je vois un groupe de gens réussir là où ils ne croyaient pas pouvoir le faire. Qu'il s'agisse du Centre des occasions d'affaires internationales, des programmes de formation dans le monde entier, de l'établissement d'une présence afin de recueillir des renseignements sur les marchés et de diffuser des rapports d'information ou encore de la publication d'une promesse de service, j'ai toujours travaillé avec des gens compétents.

Délégué commercial un jour, délégué commercial toujours

PAR

Jim Ganderton, Associé
Central Marketing Associates

Il y a, ou il devrait y avoir, deux axiomes au Service des délégués commerciaux. Premièrement, comme délégué commercial (DC), vous risquez fort d'éparpiller votre famille un peu partout dans le monde. Deuxièmement, une fois que vous êtes DC, vous le serez toujours... en pensée sinon en salaire.

Peut-être y en a-t-il un troisième : vous pouvez combiner les deux premiers et avoir beaucoup de plaisir. C'est ce qui m'est arrivé.

Quand j'ai pris ma retraite, j'ai réactivé Central Marketing Associates, une société de marketing que mon épouse Florence avait mise sur pied en 1972, et j'ai entrepris de renouer avec mes amis et contacts d'affaires aux quatre coins du globe. Nous avons maintenant relié ces personnes, qui sont en prise directe sur le monde des affaires, en un réseau officieux de contacts, un « partenariat » afin d'offrir une aide sur le terrain aux fabricants canadiens. Ça ressemble à un

mini-SDC, non? Ça n'en est manifestement pas un, mais le partenariat vient compléter ce service, et les fabricants y trouvent leur compte. Notre « liste de clients » comprend aujourd'hui une vingtaine de compagnies.

En 1995, alors que nous préparions notre long périple périodique pour aller visiter notre fille en Nouvelle-Zélande, nous avons communiqué avec un bon nombre d'entreprises au Canada pour voir si nous pouvions faire quelque chose pour elles en chemin. Ce n'est pas de notoriété publique, mais tous les voyages bon marché dans le Pacifique passent par Singapour. Nous avons donc planifié notre voyage aux antipodes de façon à ce qu'il coïncide avec le salon asiatique de l'aérospatiale à Singapour. Plusieurs compagnies se sont montrées vivement intéressées par notre voyage en Asie et dans le Pacifique Sud, puisque ça leur évitait de dépenser une petite fortune pour participer à une importante foire

Suite à la page 9

Le MAECI reçoit des prix des commissaires industriels

Le MAECI a remporté des prix d'excellence de l'Association canadienne de développement économique (ACDE) pour du matériel de marketing international produit au cours de la dernière année. Les outils de promotion d'investissement ont été réalisés par le Groupe du marketing international (BCDF).

Le Ministère a été primé pour ses réalisations exceptionnelles dans les catégories suivantes :

- « Recherche » – Le Prix de la feuille d'or (1^{er} prix) pour une étude commandée à la firme KPMG, intitulée *A Comparison of Business Costs in Canada and the United States*, dont les conclusions révèlent que, dans plusieurs industries, les coûts des affaires au Canada sont plus avantageux qu'aux États-Unis, en plus de renforcer l'image du Canada en tant que lieu d'investissement digne d'intérêt pour les entreprises internationales envisageant de s'établir en Amérique du Nord.
- « Autres outils de promotion » – Le Prix de la feuille d'or pour *Données sur l'investissement au Canada*, une présentation électronique interactive décrivant les multiples avantages concurrentiels que le Canada offre aux investisseurs et démontrant que les bases de l'économie canadienne sont très solides avec d'excellentes perspectives de croissance, un faible

taux d'inflation, une productivité à la hausse et une croissance record des exportations.

- « Bulletins et autres séries » – Le Prix de la feuille d'argent (2^e prix) pour *Canada-Info-Investissement*, un bulletin international fournissant de l'information à jour et utile sur les histoires à succès et les perspectives en matière d'investissement au pays, ainsi que sur les tendances dans ce domaine.
- « Dépliants, prospectus et encarts » – Le Prix de la feuille d'argent pour *Quand on connaît le Canada, on y investit*, une carte à trois panneaux qui contient de l'information factuelle bilingue où sont exposées diverses raisons pour lesquelles les gens d'affaires des quatre coins du monde devraient investir au Canada; ainsi que Le Prix de la feuille de bronze (3^e prix) pour *Un coup d'œil sur des faits liés à l'investissement*, un dépliant périodique contenant des graphiques et des tableaux informatifs présentant des facteurs qui contribuent à rendre le climat de l'investissement au Canada attrayant aux yeux des investisseurs potentiels.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec
M^{me} M. C. Németh (BCFD), tél. : (613) 995-6219, ou
M. Pierre Blanchard (UTO), tél. : (613) 944-2375.

Exportation : pour l'amour de l'art

Les exportations de produits et services culturels canadiens ont totalisé approximativement 2,9 milliards de dollars en 1995. La nouvelle Direction de la promotion des arts et des industries culturelles (ACA) est le résultat d'une fusion de deux anciennes directions, à savoir la Direction de la promotion des biens et services culturels et éducationnels et la Direction des arts et des lettres. La nouvelle Direction se subdivise en deux sections : la promotion des arts et les industries culturelles. La Section des industries culturelles repose sur des initiatives de promotion du commerce entreprises il y a un an, grâce aux moyens suivants :

- recueillir de l'information commerciale et des renseignements sur les marchés pour les industries culturelles canadiennes;
- aider les industries culturelles à édifier des réseaux internationaux et à consolider les réseaux existants;
- appuyer l'élaboration d'instruments de commercialisation que pourront utiliser les missions pour promouvoir les industries culturelles canadiennes;
- collaborer avec Statistique Canada, Patrimoine Canada et Industrie Canada pour élaborer des travaux préliminaires devant servir à évaluer l'importance économique du secteur;
- aider les industries culturelles à commercialiser leurs produits et services à l'échelle internationale. Les produits et services comprennent les éléments suivants :

enregistrements sonores, arts visuels, technologies et services pour musées, produits culturels autochtones, cinématographie, matériel audio-visuel et multimédias, et technologie nouvelle liée à l'infomoteur.

La Direction de la promotion des arts et des industries culturelles compte travailler étroitement avec le Service des délégués commerciaux (SDC) et les équipes régionales sur le commerce, dans un certain nombre de domaines. Entre autres projets devant aider le SDC à promouvoir les industries culturelles canadiennes, la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles collabore avec l'Association pour l'exportation du livre canadien et la Canadian Independent Record Production Association pour produire des disques CD-ROM promotionnels qui contiendront des renseignements propres aux entreprises. Ces outils de commercialisation seront disponibles dans les mois qui viennent et nous vous encourageons à nous faire part de vos réactions.

En outre, la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles accueillera favorablement vos commentaires sur les problèmes qui se posent, dans le cadre de vos relations avec les entreprises, lorsque vous tentez d'aider les industries culturelles canadiennes à percer sur les marchés à l'étranger.

M^{me} Cathy Patton est la directrice adjointe, Industries culturelles, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles (ACA); on peut la joindre au numéro (613) 944-0938.

En selle pour les Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1997

A peine les projecteurs s'étaient-ils éteints sur une cérémonie réussie d'attribution des Prix d'excellence à l'exportation canadienne que les gens du bureau chargé de ces prix commençaient à se préparer pour 1997.

Le 7 octobre, à Winnipeg, M. Art Eggleton, ministre du Commerce international, a remis des prix d'excellence à l'exportation canadienne à dix chefs de file de l'exportation.

Les récipiendaires de 1996 ont fait la preuve qu'il n'est pas nécessaire d'être gros pour réussir sur la scène mondiale. **Aztech New Media Corp.** de Don Mills a fait ses débuts en 1992, dans un sous-sol. La société emploie maintenant 20 personnes et exporte ses disques CD-ROM dans 25 pays à travers le monde. **Dartmouth's Acadian Seaplants**, qui compte environ 100 employés permanents, exporte 95 % de ses produits à base d'algues marines dans plus de 35 pays. En cinq ans d'existence, **Option Snowboards** de Vancouver a vu ses effectifs passer de trois à plus de 60 personnes et a capturé une part considérable du marché mondial de la planche à neige.

Cependant, les grandes sociétés ne sont certes pas désavantagées lorsqu'il s'agit de soutenir la concurrence internationale. Bon nombre des exportateurs les plus importants et les plus respectés du Canada sont parmi les récipiendaires de cette année, notamment **Ault International**, la filiale internationale de la société Ault Foods Limited de Etobicoke, qui emploie plus de 2 800 personnes; deux sociétés d'aviation du Québec, **CAE Électronique Ltée**, qui emploie plus de 3 600 personnes, et le **Groupe Bombardier Aéronautique**, une division de Bombardier Inc., qui emploie plus de 23 000 personnes; et **Cognos Inc.**, société de haute technologie d'Ottawa, dont les logiciels sont utilisés par plus de

12 000 entreprises dans le monde et qui emploie environ 1 000 personnes.

Entre les deux groupes se situent de solides entreprises de taille moyenne, notamment la **Glegg Water Conditioning** de Guelph, en Ontario, qui se spécialise dans les systèmes de purification de l'eau, et **Loewen Windows** de Steinbach, au Manitoba, qui emploie plus de 700 personnes et a fait passer ses ventes à l'exportation de 1 % en 1990 à près de 50 % en 1995.

Pour la deuxième fois dans les 14 années d'existence du Prix, une entreprise s'est mérité le prestigieux Prix d'excellence pour l'ensemble de ses réalisations.

Cette année, le chef de file en télécommunications, **SR Telecom** de Saint-

Laurent, au Québec, a reçu son troisième prix : la société avait déjà reçu des prix en 1989 et en 1992.

Commandité par trois organisations bien connues pour leurs efforts au nom des exportateurs canadiens, la CIBC, la SEE (Société pour l'expansion des exportations) et l'alliance Stentor des sociétés de télécommunications, le programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne entre dans sa quinzième année de reconnaissance de l'excellence canadienne dans le secteur de l'exportation.

La course aux Prix de 1997 a déjà commencé. Si vous connaissez des sociétés canadiennes qui réussissent sur un ou sur plusieurs marchés, communiquez avec M^{me} Beverley Hexter (tél. : (613) 996-2274; téléc. : (613) 996-8688) afin de les désigner pour la campagne de l'an prochain. La date limite de réception des candidatures est le 15 avril 1997.

Si vous êtes intéressé à visionner la cérémonie de Winnipeg, communiquez aussi avec Beverley pour emprunter une copie vidéo VHS.



Délégué commercial un jour... Suite de la page 7

commerciale à l'autre bout du monde. Comme nous avions déjà payé notre passage de toute façon, les fabricants n'avaient que les frais sur place à acquitter. En plus de ces fabricants, nous avons aussi représenté la Corporation commerciale canadienne (CCC).

Étant donné nos contacts sur le terrain — d'anciens amis du temps où j'étais DC — les firmes canadiennes ont été ravies de la formule, peut-être tout particulièrement parce que nous avons pu nous consacrer entièrement à leurs besoins spécifiques et ajouter aux efforts du DC durant cette période d'activité fébrile. Le résultat final ne s'est pas limité aux six ententes de représentation couvrant quinze pays que nous avons signées au nom des firmes en question, ni aux

coentreprises de développement et de production dans le domaine de la haute technologie, qui sont en voie de négociation à Singapour et en Chine; il y a eu aussi la production d'une étude de marché de 35 pages sur les occasions d'affaires dans les secteurs de l'aérospatiale et de la fabrication de composantes, ainsi que sur les projets d'investissement en Asie-Pacifique.

Comme je l'ai dit plus haut, vous pouvez, après avoir pris votre retraite, continuer d'avoir du plaisir comme DC en aidant les entreprises que vous connaissez si bien tout en prêtant aussi main-forte au SDC. Et la cuisine asiatique est un pur délice!

Cent jours en Algérie

PAR Rick Savone

Beaucoup de choses peuvent arriver en cent jours. Avant mon départ pour l'Algérie, j'étais convaincu que j'avais été affecté dans un pays du tiers monde avec lequel on n'échangeait que du blé contre du pétrole. J'étais sûr que les problèmes de sécurité à Alger et le terrorisme continuels me garderaient éveillé la nuit et finiraient par avoir raison de moi. J'appréhendais d'avoir à gérer le portefeuille politique, d'autant que j'étais nouveau-venu dans la filière commerciale. En deux mots, mon opinion était déjà faite avant même de quitter Ottawa. Puis ont suivi cent jours durant lesquels j'ai été témoin d'un processus conciliatoire de dialogue national et de la préparation d'un référendum démocratique en vue de renouveler la constitution, et j'ai eu à traiter de dizaines d'occasions d'affaires présentes et futures. Comme Paul sur le chemin de Damas, j'ai été converti.

Bien des gens suivent de près l'évolution de la situation politique en Algérie. Les décideurs et les façonneurs de l'opinion veulent s'assurer que ce pays s'est finalement extirpé de la période de déchirements et d'instabilité qui a marqué les dix dernières années. Si la situation politique affiche de modestes signes de progrès avec la lente introduction de la démocratie, la situation économique est plus prometteuse. Après s'être montrés récalcitrants face au terrorisme et aux bouleversements politiques des dix dernières années, les partenaires canadiens de l'Algérie sont aujourd'hui de plus en plus conscients des occasions commerciales qu'ils peuvent partager avec ce pays d'Afrique du Nord. Ils reviennent en force.

Les compagnies canadiennes sont résolues à redynamiser leurs relations commerciales avec l'Algérie parce qu'elles savent que le renouveau économique est annonciateur d'une réconciliation politique qui aurait dû survenir il y a longtemps. Des produits agricoles à la construction d'infrastructures en passant par l'exploration pétrolière et les services d'ingénierie, les échanges commerciaux du Canada avec l'Algérie se diversifient et augmentent constamment. Cette croissance résulte de la confiance que les compagnies canadiennes ont dans la nouvelle économie algérienne, une économie qui croît lentement, mais qui continue néanmoins son essor. Nos clients canadiens ont de plus en plus la conviction que les Algériens sont en train de mettre de l'ordre dans leurs affaires politiques. C'est ce qui explique que ce pays reste, de loin, le plus important partenaire commercial du Canada dans l'ensemble de l'Afrique et du Moyen-Orient. Les agents du Ministère ne devraient pas négliger les liens entre la situation politique et les occasions de commerce. Dans des missions comme l'Algérie, les délégués commerciaux peuvent jouer un rôle important au niveau de

l'analyse politique. La facilitation et la promotion du commerce supposent entre autres de fournir aux clients canadiens l'information politique nécessaire pour leur permettre de planifier leur stratégie en conséquence. Le commerce a toujours été à la base de l'amitié entre les deux pays, et nos échanges commerciaux continueront de prospérer dans un climat politique sain, qui doit être protégé et entretenu. Si le Ministère compte mettre à profit le lien commerce-politique en se réorganisant, alors j'applaudis l'initiative.

En tant que délégué commercial, je m'attendais à m'occuper directement de promotion et de facilitation du commerce dès ma première affectation. À Alger, où je m'occupe du portefeuille politique, j'ai eu quelques problèmes à « me faire la main » aux subtilités de l'analyse et des rapports politiques. Je ne dirais pas que je gère le portefeuille politique avec brio, mais, en revanche, je comprends la place qu'occupe le commerce dans l'amitié canado-algérienne. Je sais qui est le client, et je sais quels services et quels conseils je peux lui offrir.

Après cent jours dans ma première affectation, je me remémore quelque chose que m'a dit mon père juste avant mon départ pour Alger. Il voyait que j'hésitais à plonger, que je m'inquiétais pour ma sécurité personnelle et que je me souciais beaucoup des défis qui m'attendraient durant ma carrière. Il m'a cité une des réflexions de Winston Churchill durant la Seconde Guerre mondiale : « Ce n'est pas la fin, a-t-il dit. Ce n'est même pas le début de la fin. C'est tout simplement la fin du début. » Nouveau délégué commercial au Ministère, grisé par le travail d'agent politique, je suis convaincu que mon père a raison. Pour un début, c'en fut tout un!

*Rick Savone est premier secrétaire
(Affaires politiques) à notre ambassade à Alger.*

LE TROC COMMERCIAL

Rédacteur en chef : Richard Lecoq, 996-2964

Rédactrice : Andrée Cooligan, 996-1732

Rédactrices associées : Louise Levasseur, 992-3645
Monique McGrath, 996-8709

Consultant technique : IC&D Internet Publishing,
841-8484

DOCS
 CA1
 EA163
 T71
 v. 4
 January
 1, 1997
 Copy 1

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E
 3 5036 01029316 8

JANUARY 1, 1997
 Volume 4, No.1

THE TRADE POST

*On With
 the Snow
 This Is It!*



**HAPPY
 NEW YEAR!**

New Editor-in-Chief's Message.....2	Atlanta thrilled with WIN Client Tracking.....6	DFAIT Receives Awards ...8
How to Work With the InfoCentre.....3	A Farewell Message from John Treleaven.....7	Exporting: For Art's Sake...8
Tips and Best Practices ...3-5	Once a Trade Commissioner7	Canada Export Awards.....9
WIN Exports.....6		One Hundred Days in Algeria.....10

The Trade Post is a quarterly newsletter for members of the Trade Commissioner Service. Its purpose is to facilitate discussion of matters of common interest and concern among members. Please send your contributions and comments to TBO via E-Mail, or facsimile at (613) 996-8688.

An Interview with Kathryn McCallion

Min. des Affaires extérieures
 JAN 6 1997
 RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
 RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Kathryn E. McCallion is the Assistant Deputy Minister-International Business and Communications, and Chief Trade Commissioner. Her last assignment abroad was as High Commissioner in Kingston, Jamaica.

BY *Andrée
 Cooligan*

TP: *Congratulations on your new role as Canada's Chief Trade Commissioner. How is the view from where you are sitting?*

KM: Well, I've been here a few months, so it's still very much a challenge trying to figure out where we are and where we should be going. My role is bigger than just trade. I have to find coherence between the elements of the job package. Team building is something I'm good at, culture has a trade element, communications is everywhere, but the passport office feels somewhat isolated. On the trade side, I inherited a program that had been put in place by my predecessors: The Team Canada concept at home. The challenge is still there, though I see the approach as being somewhat different. My approach is to build on our strengths, and our strength is the Trade Commissioner Service (TCS) abroad. It's where we occupy the space, it's where we are the best, and it is what we should be concentrating on.

TP: *MINT is proposing new direction for the TCS. How would this new direction affect the TCS inside Canada, and outside Canada?*

KM: The Minister has asked me to do a few things. First, to look at the potential, over time, for the international business function to be a special operating agency or an alternate service delivery mechanism. This is a long term process.

Second, in the short term, and more importantly for us who work in the department, is to reinvigorate the TCS. The Minister feels that the profile of the TCS isn't what it used to be. It seems to have faded away in the amalgamation of the country desks. In my view, a really good Trade Commissioner is somebody working abroad. It is not as easy as some may think to transform yourself into a reactive desk officer at home vis-à-vis being a very strong, proactive Trade Commissioner abroad.

The third is to focus on new skills for the Trade Commissioners. We provide training to them, then they should be back out there, for example, seeking investments. Things like market intelligence versus market information. In the world of Internet, telling a company that it's 30 degrees in Mexico city is wasting our time and energy. Telling a company that "you must see Mr. X. He's the

Continued on page 2

Trade Post - Le Troc Commercial
 des délégués commerciaux(TBO)

A message from the New Editor-in-Chief

In the last volume of *Trade Post*, Kathryn McCallion offered her vision for the Trade Commissioner Service (TCS). She introduced the new Trade Commissioner Services division (TBO) as the group responsible for "serving the people who service the customers". TBO's mandate is to make your daily tasks easier, allowing you more time to provide the best service possible to the business community. In an interview with Kathryn, on page one, you will see that the TCS has her full support.

I expect that many of you will have questions such as: how can Ottawa really support us? To start with, we are gathering tips and "tricks of the trade" from a number of Trade Commissioners. For example, many posts have come up with unique ways of dealing with daily workload problems, and other obstacles common in the field. We plan to publish these ideas and solutions in future issues of this

newsletter. Ideally, we will gather enough of these tips to put together a comprehensive reference of best practices. For now, I initiate this discussion with two topics presented on pages 4 and 5.

In the next issue, we will publish two more business techniques and tips that some of you have already submitted. We will also reserve a section for news from Headquarters, and devote another section for news from posts. Moreover, we are considering changing the name and format of the newsletter, and developing a logo to provide quick visibility for the TCS. If you have any ideas or comments, please write us or call us. We are here to help you, and we need your input.

Richard Lecoq, Director (TBO)

On behalf of Trade Post readers, I want to thank Maria Bernard for her fine work as editor over the years. We welcome Andrée Cooligan as Managing Editor, and congratulate her on the smooth production of her first issue.

An Interview with Kathryn McCallion

Continued from page 1

entry into this marketplace" is the kind of information they're looking for. So, it takes people and people skills in our offices abroad. The challenge will be to find the money to put more of us abroad again.

TP: *How would you propose to address the subject of performance measurement of International Business Developments initiatives?*

KM: We are under pressure from the Auditor General to show the value added of our work. We're trying to avoid systems such as phoning every company and interviewing them, because it's costly and probably not effective. I think the government has only started to put value on services in a measured way in the last 18 months. We are not as behind as we sometimes appear. So, we're trying different things. The WIN Export tracking system is coming on stream, it's going to be very useful. The U.S Branch is further ahead than the other geographics for measurement of activities, and for trapping new exporters, and we think if their model works, we can apply it more generally around the world.

TP: *Of your many achievements in the Latin America Branch, which has been the most gratifying?*

In the Latin America Branch, we came up with a workable plan that everybody helped put together, and over two years, we were well on our way to seeing it succeed. For those people in the department who think you can't have priorities and you can't achieve them because you are constantly swept up in the issues of today, it's just not true. Don't forget the two problems in the Caribbean that were constant: Haiti and Cuba. The plan strategically put our relationships in order.

First and foremost, was the enhancement of the NAFTA relationship with Mexico. The second part was to enhance our relationship with Central America as a group, because we could not afford to meet them one-on-one. The third element was crucial: we had to let the Caribbean know that we were still a valuable partner. Forth, we had to intensify our relations with key partners such as Brazil and Chile. I was sad to leave before I got it finished, but I was extremely happy with the work we did.

Tips and Best Practices

By *Andrée Cooligan*

**He
first
practices
what he
preaches
then
preaches
according
to his
practice.**

(Confucius)

I hear you ask "how do I respond to all these letters and faxes?", "How do I say NO and not offend people?", "Where do I start in my new assignment?". As more Canadian companies look abroad for sales markets, the role of the Trade Commissioner Service (TCS) becomes increasingly burdened. We are under a growing amount of stress to meet trade program goals, while our clients bombard us with letters, faxes, e-mails, visits, and telephone calls. To manage, many posts have come up with unique solutions to deal with this constant influx of work.

This subject is not a new one. In fact, the Department has been grappling with it for years. Many of you participated in the TCS session held with MINT in 1992, where it was agreed we should review current procedures and recommend best practices to improve the TCS. A best practices working group, chaired by Doug Campbell, met several times to review procedures, culminating in a best practices session at the Canadian Foreign Service Institute (CFSI) in 1993. One of the many recommendations tabled was to create a newsletter in which to share our ideas. As a result, The Trade Post newsletter was developed and we plan to use it to publish your tricks of the trade.

In the last four months, I pulled together the elements of a Handover Log (as recommended by the Auditor General

this past November) and Commercial Confidentiality. To ensure I was on the right track, I contacted a group of Trade Commissioners for their valued input. The following two pages contain their suggestions. A big Thank You goes out to Susan Harper (Buenos Aires), John Treleaven (PCO), John Tennant (Tokyo), Gary Scott (Chicago), Brian Casey (RENI), Ken Lewis (Bangkok), Linda Brazeau (TBO), and Marie-Lucie Morin (Moscow) for taking the time to help me.

My challenge:

To make your life easier!

It is my challenge to gather practices being used today, and share them with you tomorrow. I value the time you take to review the elements of Handover Log and Commercial Confidentiality on the following pages. Let me know your reaction to these two pieces. Do you already follow these guidelines? Do they inspire you or create more work for you? Do you find them useful? What would you delete or add to them?

If you're still with me, please send me the details of practices you currently use, i.e. systems you have set up, unique ways of doing things (professional practices only). I will give credit to all who submit, and you can look forward to seeing some treasures in the near future. Feel free to call, fax or e-mail me at 996-1732, 996-8688 (fax).

How to Work With the InfoCentre

The InfoCentre is the principal information window into and out of the Department. We are mandated to distribute timely and accurate information prepared by Departmental officers both in Ottawa and abroad.

Thousands of Canadians — exporters, academics, consultants — access the information services of the InfoCentre every month. Much of the information that is available from the InfoCentre is produced by you, our Trade Commissioners and Commercial Officers abroad.

The Process

- Post sends document to DFAIT geographic division
- geographic division approves document/arranges translation
- geographic division sends document via Icondesk e-mail to the InfoCentre's "INFOPUB" mailbox
- depending on geographic's instructions, InfoCentre places document on all appropriate systems

Bring your clients up to speed on what's happening in your sector or country — let the InfoCentre distribute your documents for you. For more information on InfoCentre services, e-mail or call David Spicer, (SXCI) at 613-944-1488.

HANDOVER LOG

Subject: *Essential elements of a Handover Log*

Rationale: Before leaving your post, the following elements of a Handover Log would be useful for your successor.

Guidelines: Issues

- five most urgent issues

Contacts

- territory: annotated list of top-ten contacts including strengths and weaknesses
- Canada: HQ, ITCs, Team Canada partners
- arrange successor's key appointments for first 3 months

Mission Plan

- activities/projects under your responsibility
- status report on completed activities
- status of forthcoming activities
- status of budgets
- activities/projects for inclusion in the new fiscal year

Filing System

- hard copy files
- electronic files

Other Responsibilities

- consular
- political/economic
- security
- administrative
- outside mission

Sources:

Report of the Auditor General of Canada to the House of Commons, Chapter 25: "Canada's Export Promotion Activities", p. 22, November, 1996
Trade Program Manager's Unofficial Survival Guide, TCS Working Group, 1993
International Business Development Guideline #94-2: Best Practices, Feb. 1994

Date: January, 1997

COMMERCIAL CONFIDENTIALITY

Subject: *Honouring commercial confidences*

Rationale: Commercial confidentiality is mostly a judgment call. Respect for trade and investment information is essential to our credibility and our ability to assist Canadian businesses and government.

Guidelines: Some "Dos and "Don'ts" when talking with Canadian companies

Do...

- distinguish between public and privileged information
- be discreet
- follow the "need to know" principle
- confirm/check information
- speak in general terms about Canadian experience
- provide information that has been made public
- provide information about non-Canadian firms
- approve success stories
- know Canadian Access to Information legislation
- use "protected" distribution for sensitive information

Don't...

- mention names of Canadian companies to other Canadian companies
- reveal confidential information to seemingly disinterested parties
- publish data about a firm without their explicit permission
- withhold generally available information
- underestimate ways in which the opposition steals information

Sources: *Memo by John Tennant to TOKYO/All officers, May 10, 1996*

Date: January, 1997



A continuing relationship

By Anne Argyris, Deputy Director, Export Information Systems Division (TCI)

WIN Exports is an important tool to access export-ready company data and to share client information with partners. Through ongoing enhancements, it's quickly becoming the backbone of our operations and is evolving into our "client database". Below is an overview of the database's history, and a look into its future. What does all of this mean for posts? For one, regional client tracking will give posts better and more accurate information about a firm's export-readiness. Also, continual updating of company profiles will provide posts with current company data.

A BRIEF HISTORY

- WIN was developed as a sourcing tool to match sales leads and foreign buyers with Canadian companies
- WIN became user friendly when the DOS version was replaced with a Windows version
- Client tracking was added to the software, allowing us to electronically share information about our meetings/workings with companies.
- WIN was introduced on-line at the International Trade Centres (ITC), enabling them to add new companies to the database, and giving them the peace of mind

of an up-to-date system.

- The majority of new companies in WIN is added by the missions and our federal partners. Only a small portion of new companies is input by HQ.

WHAT'S NEXT?

- The next phase involves deployment of WIN to all our regional partners in export trade. i.e. Industry Canada, Agriculture and Agrifood Canada, and the provinces. This will take advantage of their expertise of regional businesses.
- Ultimately, all "in-Canada" activity with companies will be tracked, giving our posts more detailed information regarding a firm's export-readiness.
- A client survey will be built into WIN next fiscal year. This will gauge the level of clients' satisfaction, so we will be better equipped to answer their needs.

WHO'S GOING TO UPDATE THIS?

- In cooperation with the ITCs, seven data controllers are now in place across Canada. They are responsible for the update and accuracy of all data for their respective regions.

Atlanta thrilled with WIN Client Tracking System (CTS)

As a pilot post on the new Client Tracking System, Bill Johnston, Kevin Roberts, and the Business Development Group in Atlanta would like to share some of their CTS experiences with those just entering this brave new world. In brief, they think CTS is great and an absolute sine qua non for measuring our progress towards doubling the number of active exporters and demonstrating the economic value-added to sceptics. Do you agree with Bill and Kevin? Let us know!

ATLANTA'S TOP 10 REASONS TO USE CTS:

1. If we don't show Ottawa what we're doing, they may cancel us.
2. It's a hell of a lot better than TTS! (formerly quarterly Trade Tracking System)
3. You have to keep track of this stuff somewhere.
4. It gets faster the more you use it.
5. It helps improve our focus on value-added services.
6. In combination with WIN FAX it can actually speed things up.
7. It dovetails with TAMS.
8. There is no better alternative.
9. It ensures that you will be given credit for everything worthwhile that you're doing.
10. It's a great management tool to see if individual and collective goals are being met.

ATLANTA'S TOP 10 REASONS FOR NOT USING CTS: (just for fun)

10. I want my fair shot at the TTS Pinnocchio awards.
9. My 412 scraps of handwritten notes are much more personal.
8. Big Brother will discover my embellishments and post me to Moose Jaw.
7. I voted for Perot.
6. I really don't want to know what I'm doing.
5. If exports keep growing, what's going to be left for Canadians?
4. Why record services? Just trust me — I'm with the government and I'm here to help.
3. Creative planning is stifled by historical records.
2. Why do we need exports? Doesn't the GST raise enough money?
1. Personally, I'd much rather surprise Ottawa with my usefulness.

A Farewell Message from John Treleaven

John Treleaven served as Director General of the Trade Planning and Operations Bureau from 1992 to 1996.

Currently, he is heading up the Job Strategy Task Force at the Privy Council Office.

Here are some excerpts from a recent interview with John, by Linda Brazeau (TBO).

...of the many changes in the Trade Commissioner Service (TCS) over the years...

To me, the most critical point is the fact that we have remained routed in the minds of our clients exactly as the service was positioned 102 years ago. But, when you talk to any of our private sector clients, the message comes through loud and clear that they want a combination of early warnings about trade leads, market intelligence, investment leads and technology leads. We are in the business of creating networks and decision makers abroad, identifying opportunities, and assisting Canadian companies to actually take advantage of the opportunities available to them.

...a piece of advice for new officers joining the TCS...

Good advice would be to enjoy yourself, it is a career for optimists. Most of the time, most of what

you are going to try to do for most companies and most governments will not work because the decision making is out of your hands. But when it works, it works beautifully. We have to take satisfaction every time a post sends a trade lead to IBOC, every time they provide a piece of tactical information, every time they provide an entry. This is critical.

...achievements while in the "Trade" branch...

I don't think I have achieved for myself, but the group has achieved, I think, great accomplishments in the four years I have been privileged to work in the branch. I take most satisfaction in seeing a group of people having succeeded at things they didn't think they could. Whether it was IBOC, training programs around the world, establishing a presence for gathering and disseminating market reports, or publishing a service pledge, I have worked with a talented group of people.

Once a Trade Commissioner... Always a Trade Commissioner

By

*Jim Ganderton, Partner,
Central Marketing Associates*

There is, or should be, two axioms in the Trade Commissioner Service. One is, that one of the hazards of being a Trade Commissioner (TC) is that you are very likely to leave your family scattered around the world, and the second is, that once you are a TC, you are forever a TC...in mind if not in pay cheque.

Perhaps there is a third one....that you can combine them and have a lot of fun. That has happened to me.

When I retired from the service, I resurrected my wife Florence's 1972 marketing company, Central Marketing Associates, and commenced to re-establish contacts with friends and business contacts which I had made around the world. We have now linked these contacts, which are at the front of the business world, into a loose network of contacts, or a "partnership" aimed at providing Canadian manufacturers

with on-the-ground assistance...sounds like a mini-TC service, doesn't it? Clearly, it is not, but it is complementary to the service and has proven to be a great asset to manufacturers. Our "client list" is now about 20 firms long.

In 1995, in preparation for our periodic journey half way around the world to visit with our daughter in New Zealand, we contacted a wide number of firms in Canada to see if there was anything which we could do for them while on the road. A little known fact of world travel in the Pacific is that all cheap flights go through Singapore, so our trip to the antipodes was planned to coincide with the Asian aerospace show in Singapore. The interest in our trip was high in that the alternative was an otherwise extremely expensive participation in an

Continued on page 9

DFAIT Receives Awards from Industrial Commissioners

DFAIT has received awards of excellence from the Economic Developers Association of Canada (EDAC) for international marketing products developed over the past year. These investment marketing tools were produced by the International Marketing Group (BCFD).

The awards were in recognition of outstanding achievement in the following categories:

- **"Research"** – Gold Leaf Award (1st Prize) for the KPMG-commissioned report entitled *A Comparison of Business Costs in Canada and the United States*, which concluded that Canada is more cost-competitive than the U.S. in several industries and also reinforces the fact that Canada is an attractive destination for international firms seeking to invest in North America.
- **"Other Promotions"** – Gold Leaf Award for *Canada Investment Facts*, an interactive electronic presentation describing the many competitive advantages that Canada offers to investors, and showing that our economic fundamentals are sound, with solid growth

prospects, low inflation, strong productivity and record high exports.

- **"Newsletters and Serials"** – Silver Leaf Award (2nd Prize) for *Canada: Investment News*, an international newsletter providing current and useful information about investment successes, prospects and trends in Canada.
- **"Stufflers, Mailers and Flyers"** – Silver Leaf Award for *Those Who Know Canada Invest in Canada*, a three-panel pocket card that presents bilingual information outlining various reasons why international business people should invest in Canada; and Bronze Leaf Award (3rd Prize) for *Investment Facts and Factors at a Glance*, a regularly released leaflet containing informative graphs and tables outlining facts that contribute to the attractiveness of the business climate for prospective investors.

For further information, contact M. C. Németh (BCFD) at (613) 995-6219, or Pierre Blanchard (UTO) at (613) 944-2375.

🍷 Exporting: *For Art's sake* 🍷

Cultural products and services made up approximately \$2.9 billion in Canadian exports for 1995. The new Arts and Cultural Industries Promotion Division (ACA) was developed from a merger of the former Cultural and Educational Goods and Services Promotion Division, and the Arts and Letters Division. The new division has two sections: Arts Promotion and Cultural Industries. The Cultural Industries section builds on trade promotion initiatives, undertaken a year ago, by:

- developing market information/intelligence for Canadian cultural industries
- helping cultural industries build and consolidate international networks
- supporting the development of marketing tools for use by posts in promoting Canadian cultural industries
- collaborating with Statistics Canada, Canadian Heritage and Industry Canada to elaborate on preliminary work aimed at assessing the economic importance of the sector
- assisting cultural industries in marketing their goods and services internationally. Products and services

include: sound recordings, visual arts, museum technology and services, aboriginal cultural products, cinematography, audio visual and multi-media material, and new technology related to the information highway.

ACA looks forward to working closely with the Trade Commissioner Service (TCS) and the Regional Trade Network in a number of areas. Among the projects used to assist the TCS in promoting Canadian cultural industries, ACA is working with the Association for the Export of Canadian Books and the Canadian Independent Record Production Association to produce promotional CD-Roms that will contain company specific information. These marketing tools will be available in the coming months and we encourage your feedback.

Furthermore, ACA welcomes comments concerning the problems you face in dealing with companies in your efforts to assist Canadian cultural industries develop markets abroad.

Cathy Patton is the Deputy Director (Cultural Industries), Arts and Cultural Industries Promotion Division (ACA) and can be reached at (613) 944-0938.

Canada Export Awards Gearing Up for '97

No sooner had the lights settled on a successful Canada Export Awards ceremony than the people at the Awards office started gearing up for 1997.

On October 7 in Winnipeg, Minister for International Trade Art Eggleton presented Canada Export Awards to 10 leading exporters.

The 1996 winners showed that you don't have to be big to succeed globally. **Aztech New Media Corp.** of Don Mills started out in 1992 in a basement room. It now employs 20 people and exports its CD-ROM titles to 25 countries worldwide. **Dartmouth's Acadian Seaplants**, with about 100 permanent staff, exports 95 percent of its seaweed-based products to over 35 countries. And five-year-old **Option Snowboards** of Vancouver increased its staff from three to over 60 in capturing a considerable share of the world snowboarding market.

But large companies are certainly not at a disadvantage when it comes to competing internationally. Many of Canada's biggest and most respected exporters were among this year's winners, including **Ault International**, the global arm of Etobicoke-based Ault Foods Limited which employs over 2,800 people; two Quebec aviation companies, **CAE Electronics Ltd.**, over 3,600 and **Bombardier Aerospace Group**, a division of Bombardier Inc. which employs over 23,000; and Ottawa's high-tech **Cognos Inc.**, whose software is used by over 12,000 companies around the world and

which employs some 1,000 people.

In between are solid medium-sized companies like Guelph, Ontario's **Glegg Water Conditioning** which specializes in water purification systems, Steinbach, Manitoba's **Loewen Windows** which employs over 700 and increased 1990 export sales from 1 percent to almost 50 percent in 1995.

For only the second time in the Award's 14-year history a company was presented with the prestigious Canada Export Lifetime Achievement Award. This year, telecommunications leader **SR Telecom** of St. Laurent, Quebec, received its third Award, having also won in 1989 and 1992.

Sponsored by three organizations well known for their efforts on behalf of Canadian exporters, CIBC, Export Development Corporation and the Stentor alliance of telecommunications companies, the Canada Export Award program enters its 15th year of celebrating Canadian "excellence in exporting."

The race for the 1997 Awards is on. If you know of Canadian companies that are doing well in a market or markets, contact Beverly Hexter (tel: 613-996-2274; fax: 613-996-8688) as soon as you can to nominate them for next year's campaign. The deadline for receipt of applications is April 15, 1997.

And if you're interested in viewing the Winnipeg presentation ceremony you can also contact Beverly to borrow a VHS video copy.



Once a Trade Commissioner...

Continued from page 7

important trade show far away. The fact that we had paid for our travel in any event meant that the manufacturers had only "local" costs to support and thus the trip to Asia and the South Pacific was attractive to many. In addition to the manufacturers which we represented, we also represented the Canadian Commercial Corporation (CCC).

Because of our on-the-ground contacts based upon past friendships as a TC, the Canadian firms were delighted with the efforts, perhaps in particular because we were able to devote all of our time to their specific needs and to compliment the role of the TC at

such a busy time. The end result of the efforts was not limited to the six representational agreements covering fifteen countries which we signed on behalf of the firms, nor the hi-tech production and development joint ventures being negotiated in Singapore and China. It also included the production of a 35 page market survey on aerospace, component manufacturing, and capital project opportunities in Asia-Pacific.

As I said at the start, you can continue to have a lot of fun being a TC, after retirement, by assisting the firms you know so well, while helping the service — and the food in Asia is great!

One Hundred Days in Algeria *By Rick Savone*

A lot can happen in a hundred days. Before leaving for Algeria, I was convinced that I was being posted to a third-world country with which Canada only trades wheat for oil. I was certain that the security problems in Algiers and the persistent terrorism would keep me up at night and eventually be the end of me. I was apprehensive about managing the political portfolio, especially as a newcomer to the trade stream. As a result, I left Ottawa with my mind made up about Algeria. Then came one hundred days that included a conciliatory national dialogue process, preparations for a democratic referendum to re-vamp the constitution and dozens of new business opportunities and trade awakenings. Like Paul on the road to Damascus, I have changed my mind.

Many eyes are watching the development of the political situation in Algeria. Policy-makers and decision-shapers are waiting to be sure that Algeria has finally emerged from the ugliness and instability of the last decade. While the political situation is showing modest signs of success with the slow introduction of democracy, the economic situation is more promising. After first flinching in reaction to the terrorism and political upheaval of the last decade, Algeria's Canadian partners are today increasingly aware of the trade opportunities that they can share with the North African country. They are coming back in force.

Canadian companies are determined to reinvigorate their trade links with Algeria because they know that the rising sun on the economic front is a harbinger for much-awaited and long overdue political reconciliation. From agricultural products to oil exploration and engineering services to infrastructure construction, Canadian trade with Algeria is diversifying and growing consistently. That growth is the result of the confidence Canadian companies have in the changing Algerian economy: growing slowly, but still growing. Our Canadian clients are increasingly satisfied that Algerians are getting their political house in order. As a result, Algeria continues to be by far Canada's most important trading partner in all of Africa and the Middle East.

The relationship between the political situation and opportunities for trade should not be overlooked by officers in our Department. In posts like Algeria, trade commissioners can play an important role in political analysis. Trade facilitation and promotion includes providing Canadian clients with the necessary political

information that helps them to plan their strategy appropriately. Trade has always been the cornerstone of the Algerian-Canadian friendship and our healthy trade will continue to thrive with the protection and nourishment of a healthy political situation. If taking advantage of the trade-political nexus is what the Department has in mind when it reorganizes, then I applaud the effort.

As a trade commissioner, I expected to facilitate and promote trade directly on my first posting. In Algiers, where I handle the political portfolio, I experienced some difficulty in "getting it right" when it came to the subtleties of political analysis and reporting. I will not say that I am spectacularly adept at handling the political portfolio, but I do appreciate the significance of trade for the Algerian-Canadian friendship. I know who the client is and I know what services and insight I can provide for my clientele.

Now, after one hundred days in my first posting, I think back to something my father said to me just before leaving for Algiers. He could see that I was concerned about heading out for the first time, that I was worried about my personal security and he could tell that the upcoming career challenges were weighing heavily on my mind. He quoted to me something that Winston Churchill had said during World War II, "This isn't the end," he said, "This isn't even the beginning of the end. This is just the end of the beginning." As a new trade commissioner in the Department, intoxicated by the work of a political officer, I am convinced that my father is right: What a beginning it has been!

*Rick Savone is First Secretary (Political)
at our embassy in Algiers.*

THE TRADE POST

Editor-in-chief: Richard Lecoq, 996-2964

Managing Editor: Andrée Cooligan, 996-1732

Associate Editors: Louise Levasseur, 992-3645
Monique McGrath, 996-8709

Publishing: LC&D Internet Publishing, 841-8484