



CANADEXPORT

COMMERCE + INVESTIR + PROSPÉRER

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMERO

WWW.CANADEXPORT.GC.CA

ÉDITION SPÉCIALE DE L'AUTOMNE
NOVEMBRE 2007

▶ EN MANCHETTE

Vous jouez gros et rien ne va plus!

Lorsqu'on fait des affaires à l'étranger, les choses ne se déroulent pas toujours comme prévu. Qu'il s'agisse de mauvaise volonté, de malchance ou de problèmes de communication, les ententes commerciales échouent parfois. Comment les entrepreneurs peuvent-ils résoudre leurs différends sans avoir à se présenter devant les tribunaux? Une bonne solution s'offre à eux. **voir page 3**

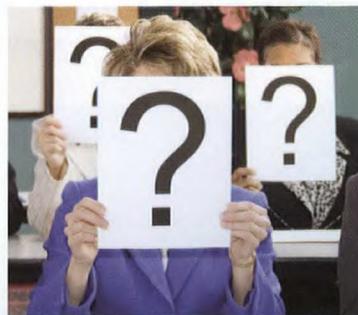


C'est l'emplacement qui compte

Répondez rapidement. Que sont Hefei, Kunming et Wuhan? Si vous ne le savez pas, vous devriez écouter le plus récent balado de *CanadExport*. Ce sont trois villes de la Chine souvent qualifiées de villes de moyenne envergure mais qui, selon certains, sont au cœur de la force économique de ce tigre asiatique. Découvrez pourquoi l'emplacement est un facteur clé pour les entrepreneurs canadiens. **voir page 9**

Le mantra gagnant d'une entrepreneure

Si vous demandez à Tanya Shaw Weeks ce qu'il faut faire pour réussir sur le marché mondial, elle vous répondra qu'il faut poser le plus de questions possible, tout le temps. M^{me} Weeks, présidente et directrice générale de Unique Patterns Design Ltée, sait de quoi elle parle. **voir page 4**



▶ AUSSI DANS CE NUMÉRO

▶ **Le puissant rugissement des pays baltes**
Depuis plusieurs années déjà, les économies de la Lettonie, de la Lituanie et de l'Estonie tournent à plein régime. Depuis leur adhésion à l'Union européenne en 2004, ces pays affichent le plus fort taux de croissance de tous les pays membres. **voir page 5**

▶ **Des canneberges qui se démarquent**
Les Mohawks de Wahta, en Ontario, vendent leurs produits à base de canneberges sur le marché international depuis quelque temps déjà, mais ils visent maintenant les consommateurs soucieux de leur santé des marchés de l'Asie du Sud-Est. Projet trop ambitieux? Pas selon les délégués commerciaux du Canada. **voir page 7**

▶ **Une entreprise ontarienne entrevoit des gains potentiels**
À mesure que le Mexique continue de consolider sa position dans la chaîne d'approvisionnement mondiale, des fabricants de toute sorte s'y établissent pour tirer parti d'une main-d'œuvre abondante, de coûts de production moins élevés et, surtout, de la proximité du reste de l'Amérique du Nord. **voir page 8**

doc
CA1
EA
C16
FRE
NOV 2007
c. 1

FAITS ET CHIFFRES
voir page 10



MANIFESTATIONS
COMMERCIALES
voir page 12

La Chine vaut-elle le risque?

Les petites entreprises canadiennes peuvent faire de bonnes affaires en Chine, mais elles ne doivent pas être amenées à croire qu'il n'y a pas de risques, selon une experte canadienne en commerce.

En effet, d'après Erin Wilkinson, coordonnatrice aux exportations à *Liaison Entreprise*, en Alberta, on parle beaucoup ces temps-ci des débouchés qu'offre l'impartition en Chine, mais il arrive souvent que les risques y soient plus grands que les avantages. Elle souligne que les compagnies ne devraient pas oublier les débouchés semblables qu'offrent d'autres grands marchés comme le Mexique.

« Lorsque vous ne payez pas cher, il y a souvent une bonne raison », a-t-elle prévenu lors de la conférence nationale du Forum pour la formation en commerce international à Vancouver.

Elle a cité à cette occasion le récent rappel d'aliments pour animaux familiers au Canada et aux États-Unis après la découverte d'ingrédients contaminés. La source de la contamination se trouvait en Chine où, a-t-elle ajouté, les normes de fabrication et de contrôle de la qualité diffèrent souvent de celles qui sont en vigueur ailleurs.

Lorsqu'elles se tournent vers la Chine, les petites entreprises doivent avoir les yeux grands ouverts et être bien renseignées. Elles doivent avoir un bon plan d'affaires soigneusement adapté aux besoins de partenaires éventuels. Elles doivent aussi évaluer la pratique des affaires en Chine afin d'être sûres que les économies de coûts seront supérieures aux risques.

« Les entrepreneurs sont habituellement très enthousiastes à propos de leurs produits et de leurs services, mais ne consacrent pas toujours assez de temps à la communication et à la planification. »

Lorsqu'elles s'approvisionnent en Chine, les PME doivent faire connaître leurs exigences et leurs normes et veiller à ce que les méthodes de contrôle de qualité locales soient adéquates. Mais ce n'est pas tout : elles doivent aussi penser à protéger leurs idées et leurs brevets.



Préparez-vous avant de vous lancer sur le marché chinois, conseille une experte commerciale.

« Chaque fois que vous vous tournez vers l'étranger, il y a des risques liés à la propriété intellectuelle, a expliqué Erin Wilkinson. Cela peut se produire lorsque vous exportez ou confiez votre produit à un sous-traitant ou même lorsque vous partagez des idées ou des échantillons avec des partenaires potentiels. Il ne faut jamais oublier ce risque, où qu'on soit dans le monde. »

Elle a indiqué que les entreprises protègent leur propriété intellectuelle en ne confiant pas tous les travaux à un même sous-traitant, de sorte que personne à l'extérieur de l'entreprise n'a une vue de l'ensemble du processus. Bien sûr, cette façon de procéder peut augmenter les coûts et les problèmes logistiques.

Malgré les risques, il y a bien des moyens de faire de bonnes affaires en Chine, selon Erin Wilkinson. Et les agents de commerce du gouvernement du Canada et des gouvernements provinciaux sont toujours là pour prêter main-forte.

Renseignements : www.exportlink.ca et www.infoexport.gc.ca.

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

CanadExport est un bulletin électronique bimensuel publié par Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux 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*.

ÉQUIPE DE CANADEXPORT

Michael Mancini, Yen Le, Françoise Bergès

ABONNEMENT

Site Web : www.canadexport.gc.ca
Courriel : canad.export@international.gc.ca
Tél. : 613-992-7114
Fax : 613-992-5791

Adresse postale :
Affaires étrangères et Commerce international
Canada
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Échec d'une entente? Solution : l'arbitrage!

De plus en plus d'entreprises internationales choisissent d'avoir recours à l'arbitrage pour résoudre leurs différends.

Les gens d'affaires n'ignorent pas qu'en matière de commerce les choses ne se déroulent pas toujours comme prévu. Pour les entreprises qui exercent des activités à l'étranger, les problèmes qui surviennent donnent lieu à des conséquences encore plus complexes. Outre l'incertitude liée aux affaires menées à l'étranger, elles doivent affronter les problèmes de communication, la mauvaise volonté ou la simple malchance et peuvent devoir composer avec des produits non livrés, des technologies obtenues illicitement et des contrats annulés.

« Qui dit transactions internationales dit souvent ententes complexes qui peuvent engager de nombreuses parties, dont des gouvernements étrangers ou des entreprises », explique John Lorn McDougall, partenaire au sein de Fraser Milner Casgrain LLP (Ottawa) et président du comité d'arbitrage de la Chambre de commerce du Canada. « Une multitude de problèmes peuvent survenir. On n'a qu'à penser aux allégations de rupture de contrat ou de conduite illégale ou transgressive. »

Comment les entreprises peuvent-elles se prémunir contre cette incertitude?

De plus en plus d'entreprises ont recours à l'arbitrage commercial international ou à d'autres mécanismes de règlement des différends hors cour. La demande de solutions de rechange aux procédures judiciaires s'est intensifiée de concert avec l'investissement étranger et le commerce international.



Des experts disent que lorsque les affaires sont difficiles, il vaut mieux éviter le litige et opter pour l'arbitrage.

Depuis quelque temps, l'arbitrage commercial international connaît un véritable essor. Selon un article récemment publié dans le *Financial Times of London*, 75 % des conseillers juridiques d'entreprises multinationales préfèrent avoir recours à l'arbitrage pour résoudre les différends commerciaux internationaux.

Il n'est donc pas étonnant que la Chambre de commerce internationale (CCI), dont la Cour internationale d'arbitrage compte parmi les plus importants et les plus anciens organismes du genre dans le monde, reçoive plus de 500 nouvelles demandes d'arbitrage par année depuis quelques années. Nombre d'entreprises de partout dans le monde prévoient maintenant une clause d'arbitrage devant la CCI dans leurs contrats.

L'arbitrage - voir page 11

COMMERCER. INVESTIR. PROSPÉRER.



www.canadexport.gc.ca
Abonnez-vous gratuitement

Le mantra gagnant d'une entrepreneure

Si vous demandez à Tanya Shaw Weeks ce qu'il faut faire pour réussir en tant que femme entrepreneure sur le marché mondial, elle vous répondra qu'il faut poser le plus de questions possible, tout le temps.

« Ne soyez pas gênées. Beaucoup de renseignements utiles ne demandent qu'à être révélés », dit-elle.

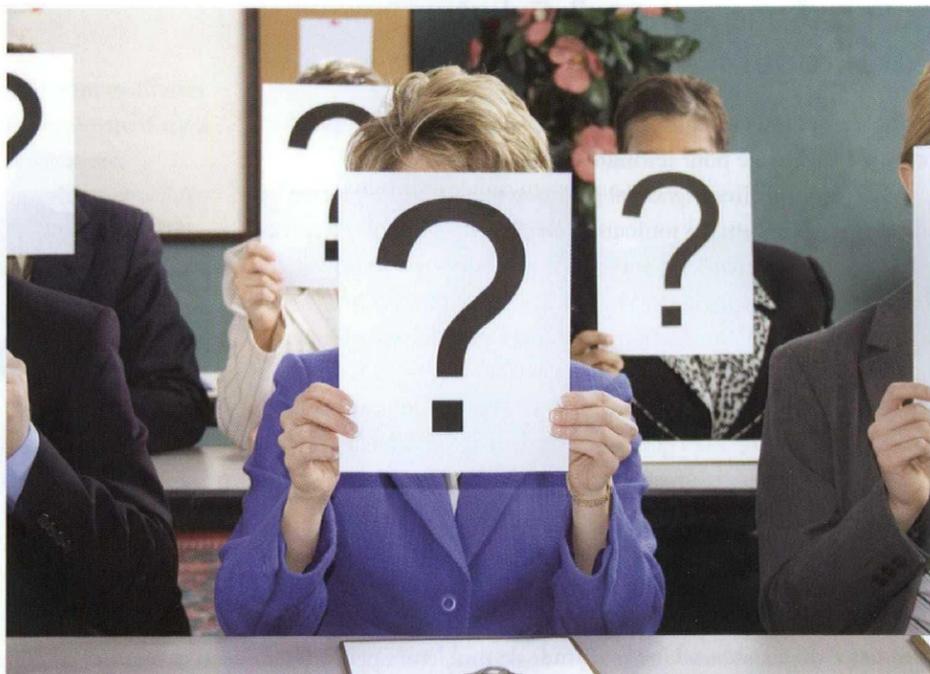
M^{me} Weeks, qui est présidente et directrice générale de Unique Patterns Design Ltée, sait de quoi elle parle. Après 10 ans sur le marché de l'exportation, 93 % des ventes de l'entreprise se transigent sur les marchés étrangers.

Elle a fondé Unique Patterns à Dartmouth, en Nouvelle-Écosse, en 1994. En outre, avec l'aide d'ingénieurs du ID Laboratory de l'Université Dalhousie, elle a conçu un logiciel exclusif que son entreprise utilise pour offrir des patrons sur mesure à plus de 12 000 clients faisant de la couture à domicile.

Il s'agit de la seule entreprise en Amérique du Nord qui offre ce type de service. À l'heure actuelle, Unique Patterns exporte vers les États-Unis, Singapour, le Japon, l'Autriche et l'Angleterre.

Partout au Canada, des femmes entrepreneures telles que M^{me} Weeks offrent leurs produits et services dans le monde entier. Et comme elle, elles se posent des questions et cherchent à obtenir de l'information pour accroître leurs chances de succès sur les marchés d'exportation.

On estime entre 10 000 et 40 000 le nombre d'entreprises canadiennes, appartenant en partie ou en totalité à des femmes, qui ont une vocation exportatrice et dont les exportations représentent près de 40 % des ventes. Quelque 74 % de ces entreprises vendent aux États-Unis et



Pour réussir sur le marché mondial, il faut poser le plus de questions possible, explique une entrepreneure canadienne.

60 % exportent vers l'Asie et, dans une moindre mesure, vers l'Europe.

Ces statistiques sont impressionnantes, surtout quand on sait que plus de la moitié des femmes exportatrices disent avoir dû relever des défis liés à leur sexe, attribuables notamment à des différences culturelles et au fait qu'elles ne sont pas prises au sérieux à titre de propriétaires d'entreprise.

Les femmes d'affaires canadiennes se heurtent à d'autres obstacles, comme le manque de réseaux de soutien, les problèmes de liquidité, la difficulté d'obtenir des renseignements sur les marchés étrangers et le fait d'avoir à traiter avec des lois et règlements étrangers.

M^{me} Weeks a demandé l'aide de divers services gouvernementaux pour surmonter certains de ces obstacles.

À l'instar de nombreux entrepreneurs, elle a fait appel à l'expertise et à l'aide d'Industrie Canada et du Service des délégués commerciaux du Canada. Elle a consulté des délégués commerciaux en poste un peu

partout aux États-Unis pour trouver des débouchés et identifier les clients potentiels.

Pour réagir au nombre croissant de femmes qui exercent des activités exportatrices au Canada ainsi qu'aux préoccupations particulières des femmes en matière de commerce extérieur, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a créé un site Web à l'intention des femmes d'affaires exportatrices (www.international.gc.ca/businesswomen).

Le site présente des outils essentiels qui simplifient l'exportation et offrent de l'information sur les marchés potentiels, les contacts utiles et les programmes d'aide offerts. Les femmes intéressées à participer à des missions commerciales, à des conférences et à des ateliers sur l'exportation trouveront utiles les annonces de futurs événements.

Renseignements : www.international.gc.ca/businesswomen, www.exportsource.ca et www.infoexport.gc.ca.

L'essor de la région baltique

Depuis plusieurs années déjà, la Lettonie, la Lituanie et l'Estonie tournent à plein régime.

Depuis leur adhésion à l'Union européenne (UE) en 2004, ces pays affichent le plus fort taux de croissance économique de tous les pays membres. Il n'est donc pas étonnant que des entreprises américaines, européennes, nordiques et asiatiques aient décidé de s'y établir pour commercer, investir ou accéder aux gigantesques marchés de la Russie et de l'UE.

Mais où en sont les entrepreneurs canadiens dans cette région?

Claire Poulin, ambassadeure du Canada en Lettonie, Lituanie et Estonie, reconnaît qu'ils pourraient y être plus présents, mais ajoute qu'ils ne pourraient choisir meilleur moment pour y étendre leurs activités. « Ils pourraient notamment tirer parti de débouchés très intéressants dans les secteurs du bâtiment et des matériaux de construction, de l'agroalimentaire, des technologies de l'information et des communications, de l'énergie et de l'environnement. »

D'après M^{me} Poulin, l'injection massive de fonds en provenance de l'UE, dits « fonds structurels », alimente l'essor de la construction résidentielle et commerciale, sans parler du développement des infrastructures, particulièrement dans les domaines du transport ferroviaire et routier, des technologies de l'information et de l'énergie.

« Ces pays ont de faibles taux d'imposition, et leur adhésion à l'UE et à l'OTAN leur a donné un regain de confiance. Ils offrent tellement de débouchés qu'il est impossible de les ignorer. De plus, le Canada a bonne réputation dans la région baltique, où il est perçu comme un pays avancé sur le plan technologique, offrant un excellent rapport qualité-prix.

Cependant, il n'y a pas suffisamment d'entreprises canadiennes sensibilisées à ces marchés. Nous risquons de rater de belles occasions simplement parce que nous n'avons pas accordé suffisamment d'attention à cette région. » M^{me} Poulin recommande aux entreprises canadiennes de prendre les devants et de communiquer avec le Service des délégués commerciaux du Canada.

« Notre rôle est d'aider les entreprises canadiennes. Permettez-nous de vous fournir l'information commerciale dont vous avez besoin sur votre secteur et de vous mettre en rapport avec les personnes appropriées. Nous pouvons vous ouvrir beaucoup de portes. »

Renseignements : Irena Cirpuse, ambassade du Canada à Riga, courriel : irena.cirpuse@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca.



Vous faites des affaires à l'étranger?



De bons contacts... ça rapporte!

Les Canadiens qui font des affaires à l'étranger ont besoin de contacts fiables qui connaissent bien le marché local et qui savent comment s'y prendre. Trouver les bonnes personnes peut s'avérer difficile, mais tomber sur les mauvaises peut être coûteux.

Notre Service des délégués commerciaux constitue le plus important réseau canadien de professionnels en développement du commerce à l'étranger. Avec plus de 23 000 contacts d'affaires dans le monde, nous vous aidons à établir les liens nécessaires pour continuer sur votre lancée.

Faites donc appel à notre équipe d'experts dès aujourd'hui et voyez par vous-même comment les bons contacts peuvent rapporter.

Anouk Bergeron,
déléguée commerciale
Montréal (Québec)

www.infoexport.gc.ca
1-866-923-9611

Une entreprise de biotechnologie ayant trouvé son catalyseur

Lorsqu'ils ont fondé Zymeworks, en 2004, Ali Tehrani et son équipe n'étaient pas certains que leur jeune et petite entreprise pourrait attirer l'attention des grands joueurs de l'industrie californienne des biotechnologies. Après seulement trois ans d'activité et avec un peu d'aide du Service des délégués commerciaux du Canada, le logiciel de simulation moléculaire de l'entreprise de Vancouver est aujourd'hui plus visible que jamais.

Zymeworks se spécialise dans le développement d'enzymes industrielles répondant à des besoins précis, ainsi que dans la conception d'applications tirées d'un logiciel de simulation moléculaire.

« Les enzymes sont des molécules protéiques naturelles agissant comme catalyseurs dans les réactions biochimiques, explique M. Tehrani, président-directeur général de Zymeworks. Par contre, dans les industries de fabrication, la quasi-totalité des procédés repose sur une ou plusieurs réactions chimiques. Traditionnellement, ces réactions sont obtenues au moyen de catalyseurs chimiques artificiels qui sont toxiques et énergivores et dont les coûts de conservation et d'élimination sont élevés. »

M. Tehrani insiste sur le fait que les enzymes constituent la meilleure solution de rechange aux catalyseurs chimiques, car elles permettent de réduire les coûts et l'impact sur l'environnement tout en améliorant de façon considérable la pureté et la qualité des produits.

Dans l'industrie des pâtes et papiers, par exemple, les agents chimiques utilisés pour fabriquer du papier sont généralement composés de dioxyde de chlore, lequel peut s'infiltrer dans les sols et les réseaux d'alimentation en eau. Grâce à la technologie mise au point par Zymeworks, un réactif de blanchiment toxique peut être remplacé par une enzyme naturelle qui aura les mêmes résultats, sans pour autant nuire aux écosystèmes.

Un catalyseur de changement

Le développement d'un bon produit est une chose, mais la vente de ce produit en est une autre.

Selon M. Tehrani, il peut être intimidant de faire des démarches auprès d'entreprises de biotechnologie de la Californie, berceau des entreprises les plus importantes et les plus évoluées du

monde dans le domaine des biotechnologies. Bien sûr, on peut envoyer des documents promotionnels, mais ceux-ci n'aboutiront généralement par sur le bureau des personnes clés.

Pour M. Tehrani, c'est à cette étape que le Service des délégués commerciaux a été indispensable. De fait, l'approche proactive des délégués commerciaux, qui sont entrés en contact avec l'entreprise lors d'une activité axée sur le commerce, commence à porter ses fruits.

« Le Service des délégués commerciaux nous a mis en contact avec les bonnes personnes, et c'est ce qui nous ouvre des portes aujourd'hui. Le choix est simple : vous pouvez payer un ou deux bons employés travaillant à temps plein au développement des affaires ou tout simplement recourir gratuitement à l'aide d'un professionnel qualifié du Service des délégués commerciaux, qui vous fournira des renseignements et vous mettra en contact avec d'autres personnes. Vous économiserez ainsi temps et argent, ce qui vous permettra de mettre davantage l'accent sur les réunions d'affaires. »

Zymeworks est en bonne voie de concéder des licences pour la production et l'utilisation des enzymes dont elle a la propriété exclusive. L'entreprise envisage également d'établir des partenariats stratégiques avec des entreprises de produits chimiques et de produits pharmaceutiques existantes pour la réalisation d'activités de recherche, de développement et de commercialisation.

M. Tehrani est d'avis que des entreprises californiennes telles Diversa, Genencor International et Biomarin sont celles qui créent les tendances dans le monde de la biotechnologie industrielle.

« Ces entreprises sont la preuve qu'il y a de l'argent à faire dans ce domaine. L'établissement de relations avec ces entreprises est un gage de crédibilité sur le marché et auprès des investisseurs », poursuit M. Tehrani.

Il ajoute que sans parler des économies de temps et d'argent, la crédibilité que confère le Service des délégués commerciaux est très utile aux entreprises souhaitant faire des affaires à l'extérieur du Canada.

« Il existe en Californie des joyaux cachés, et sans l'aide d'experts, il serait difficile pour des groupes non américains de les repérer. Le Service des délégués commerciaux constitue pour les entreprises canadiennes la meilleure passerelle vers les partenaires d'affaires et les débouchés intéressants. »

Renseignements : www.infoexport.gc.ca et www.zymeworks.com. ◀



En 2004, Ali Tehrani a fondé Zymeworks, une entreprise de biotechnologie qui a bénéficié de l'aide du Service des délégués commerciaux.

Des canneberges qui se démarquent

Iroquois Cranberry Growers, entreprise détenue et exploitée par les Mohawks de Wahta, au centre de l'Ontario, a commencé à planter des vignes sur une demi-acre dans les années 1960. Aujourd'hui, l'exploitation s'étend sur plus de 68 acres et offre de plus en plus de possibilités d'emploi aux membres de la collectivité.

Bien que Iroquois Cranberry Growers vende son principal produit, des canneberges fraîches et congelées, sur le marché mondial depuis quelque temps déjà, l'entreprise repère et tire profit de nouveaux marchés pour ses produits à valeur ajoutée avec l'aide du Service des délégués commerciaux du Canada.

Tout a commencé en 2001, alors que Linda Commandant, directrice de la commercialisation, s'apprêtait à participer à SIAL Montréal, un des plus prestigieux salons commerciaux annuels du secteur de l'alimentation. Avant l'ouverture du salon, M^{me} Commandant a eu l'occasion de faire un peu de promotion auprès de délégués commerciaux qui se réunissaient à Ottawa.

« J'ai apporté des échantillons de nos produits à la réunion afin qu'ils puissent se familiariser avec notre entreprise avant le salon, et c'est ainsi que tout a commencé. »

À partir de discussions dans le cadre du salon commercial, M^{me} Commandant a noué des relations de travail avec les délégués commerciaux ayant des clients qui s'intéressent aux canneberges. Elle mentionne que la Pologne est le marché le plus prometteur dans l'immédiat.

« Les délégués commerciaux connaissent mieux le marché que moi, et ils peuvent me dire si mes impressions sont justes », affirme Linda Commandant d'Iroquois Cranberry Growers.

« Le délégué commercial avait de bons contacts avec un acheteur intéressé par notre jus. Nous sommes en train de définir la taille, le prix et l'emballage qui conviennent le mieux à ce marché. Dans les relations internationales, la confiance prend un certain temps à s'établir. Il faut se rencontrer, explorer en détail les possibilités de collaboration et expliquer ce que l'on a à offrir avant que les ententes d'approvisionnement soient conclues. Le Service des délégués commerciaux a aidé notre entreprise tout au long du processus. »

M^{me} Commandant adopte une approche méthodique pour repérer les clients éventuels. Elle se concentre sur l'industrie des aliments santé et étudie les tendances relatives aux produits haut de gamme.



« J'effectue d'abord des recherches de mon côté. Quand je me sens prête à établir des contacts sur un nouveau marché, je communique avec le Service des délégués commerciaux, qui agit en quelque sorte comme un mécanisme de frein et de contrepoids. Les délégués commerciaux connaissent mieux le marché que moi, et ils peuvent me dire si mon raisonnement est bon, si mes impressions sont justes. »

M^{me} Commandant est très satisfaite de la rapidité avec laquelle le Service des délégués commerciaux répond à ses demandes.

« Même s'ils ne connaissent pas la réponse, ils communiquent avec moi tout de suite et me disent combien de temps il leur faudra pour l'obtenir. Je conseille à tous ceux qui envisagent l'exportation de s'adresser au Service des délégués commerciaux avant d'engager des dépenses et de se renseigner sur la situation réelle du marché avant même d'investir. »

En ce qui a trait aux marchés émergents, M^{me} Commandant lorgne du côté de l'Asie du Sud-Est. « Compte tenu de l'intérêt marqué à l'égard de la santé et des aliments santé, notre jus de qualité supérieure, pur et sans sucre, avec ses bienfaits pour la santé, devrait séduire les consommateurs. »

Pour ce qui est de l'avenir, elle indique que Iroquois Cranberry Growers cherche une façon abordable de participer à un plus grand nombre de salons commerciaux internationaux. Dans le secteur de l'alimentation, deux salons majeurs ont lieu chaque année et attirent tous les acheteurs importants.

« Si vous n'y participez pas, vous disparaîsez du paysage international », explique M^{me} Commandant.

Renseignements : Service des délégués commerciaux (www.infoexport.gc.ca) ou Linda Commandant, Iroquois Cranberry Growers, tél. : 705-762-2354, courriel : Linda@iroquoiscranberries.com, site Web : www.iroquoiscranberries.com. ◀

Une entreprise ontarienne entrevoit des gains potentiels

Les entreprises canadiennes qui investissent au Mexique le font parce qu'elles savent que cela augmentera leur chiffre d'affaires.

À mesure que le Mexique continue de consolider sa position dans la chaîne d'approvisionnement mondiale, des fabricants de toute sorte s'y établissent pour tirer parti d'une main-d'œuvre abondante, de coûts de production moins élevés et, surtout, de la proximité du reste de l'Amérique du Nord. Leurs fournisseurs sont de plus en plus nombreux à suivre leur exemple.

Cette tendance est plus prononcée dans l'industrie de l'automobile, ce qui n'est guère surprenant, compte tenu du degré d'intégration entre les fabricants et les fournisseurs de ce secteur. Les principaux constructeurs de véhicules automobiles ont fait savoir qu'ils souhaitaient que leurs partenaires se rapprochent de leurs usines mexicaines. Des entreprises comme Magna, Dofasco et d'autres n'ont pas tardé à réagir.

C'est également le cas de Samuel Manu-Tech Inc., une société canadienne cotée en bourse ayant un chiffre d'affaires d'un milliard de dollars, spécialisée en métallurgie et en plasturgie, et comptant quelque 60 installations au Canada et aux États-Unis.

Samuel Manu-Tech s'intéresse au marché mexicain depuis 1999. Lorsqu'un client de longue date, fabricant de véhicules établi à Saltillo dans le Nord-Est du pays, lui a demandé en 2005 d'ouvrir une usine de production de tubes en acier inoxydable à proximité de ses propres installations, Samuel Manu-Tech a sauté sur l'occasion, car cela allait lui permettre d'élargir le champ d'action de ses installations canadiennes plutôt que de le réduire.

Dans la voie rapide

La nouvelle entreprise mexicaine, Tubos Samuel de México, est une filiale d'Associated Tube Industries (ATI); toutes deux sont des divisions de Samuel Manu-Tech.

« Comme nous avons commencé à nous renseigner sur le Mexique en 1999, nous étions déjà bien au courant de la situation à Saltillo, indique Scott Sweatman, président d'ATI.

Selon ce dernier, la société attendait plus ou moins que la bonne occasion se présente.

« Bien sûr, nous pourrions fabriquer les produits demandés dans notre usine de Markham, mais les frais de transport seraient trop élevés, et notre client tenait à ce que les produits soient disponibles à proximité. Le projet mexicain coïncide avec les buts de la société, qui veut élargir son champ d'action et obtenir un bon rendement des capitaux investis. »

L'usine mexicaine ne représente pour l'instant qu'une extension des activités de l'entreprise. La distance par rapport à l'usine canadienne de Markham est telle que chaque établissement dessert un marché régional distinct.

Une information ponctuelle

En 2005, Samuel Manu-Tech s'est adressée au Service des délégués commerciaux pour se renseigner au sujet de l'investissement direct au Mexique. Scott Sweatman dit avoir reçu d'excellents renseignements du consulat général à Monterrey.



Une ouvrière emballe des composants de ceintures de sécurité dans une maquiladora de Reynosa au Mexique. Les usines appelées maquiladoras importent des matériaux en franchise de droits et de taxes en vue de l'assemblage ou de la fabrication, et réexportent ensuite le produit assemblé.

David Valle, délégué commercial du Canada, explique : « Nous leur avons fourni des renseignements sur les mesures incitatives disponibles, les contacts au sein du secteur public, les salaires et la rémunération, le coût des bâtiments, les services d'utilité publique —, c'est-à-dire tout les détails dont Samuel Manu-Tech avait besoin pour la planification concrète d'une implantation à long terme au Mexique, largement axée sur une croissance continue. »

David Valle ajoute que l'exemple de Samuel Manu-Tech devrait inciter d'autres entreprises canadiennes dans d'autres secteurs — les technologies de fabrication de pointe, la plasturgie, la fabrication de moules et d'appareils, voire même l'aérospatiale — à tenter l'expérience.

« Le Mexique est un maillon clé de la chaîne d'approvisionnement mondiale, et le Canada est bien placé pour se tailler une part de ce marché. »

Renseignements : www.infoexport.gc.ca/mx et www.samuelmanutech.com.

Des emplacements de premier ordre pour les affaires en Chine

Shanghai, Beijing et Guangzhou forment ensemble le centre névralgique du commerce en Chine. Ces grandes villes attirent les plus importantes entreprises du monde entier, mais comme les coûts ne cessent d'y augmenter, les entrepreneurs cherchent d'autres emplacements où s'établir.

Un nouveau balado de *CanadExport* examine la progression des villes chinoises de moyenne envergure et l'incidence que leur classe moyenne montante aura sur les entrepreneurs canadiens qui visent le marché chinois.

Profitez de l'expérience de Michael Budman, cofondateur de Roots Canada, figure emblématique du commerce de détail au Canada, qui vient tout juste d'entreprendre son expansion dans toute la Chine grâce à l'ouverture de 90 magasins.

Les auditeurs seront sans doute aussi surpris d'apprendre à quel point la société Nebur-King Coffee de Vancouver prend de l'essor en Chine. Elle a établi quelque 20 cafés dans les grandes villes chinoises, mais prévoit en outre importer des bovins laitiers canadiens, ouvrir une banque et exploiter une plantation de thé de 1 000 acres dans ce pays.

Pour replacer les choses dans leur contexte, l'animateur Michael Mancini s'entretient avec Robert Kalafsky, professeur de



Une investisseuse se réjouit de la hausse du prix des actions à la bourse de Kunming en Chine. La ville a été revitalisée dans le cadre d'une campagne visant à favoriser l'investissement dans les régions reculées de l'Ouest du pays.

géographie économique à l'Université du Tennessee. M. Kalafsky est un expert en géographie économique et industrielle, en commerce international et en fabrication. Il a offert ses conseils à Manufacturiers et Exportateurs du Canada, la principale association canadienne de commerce et d'investissement.

Pour conclure, Andrew Smith et François Rivest, délégués commerciaux principaux respectivement de l'ambassade du Canada à Beijing et du consulat général du Canada à Hong Kong, donnent de précieux conseils sur la manière de faire des affaires en Chine et sur la façon dont le Service des délégués commerciaux du Canada peut aider les entrepreneurs à devancer la concurrence.

Renseignements : www.canadexport.gc.ca/balados.

Obtenez un titre professionnel en commerce international

Le Forum canadien pour la formation en commerce international (FITT) a reconnu quatre cours en commerce international offerts à l'Université Ryerson aux fins de l'agrément professionnel des spécialistes en commerce international.

Cette université se joint ainsi à 26 autres partenaires de l'éducation dans l'ensemble du Canada qui offrent des programmes reconnus menant au titre de professionnel accrédité en commerce international (PACI). Parmi ces partenaires figurent notamment les universités de Calgary, de Lethbridge et de la Saskatchewan, ainsi que les collèges Seneca et Fanshawe en Ontario et le Nova Scotia Community College.

Les étudiants de Ryerson qui auront terminé avec succès les cours de commerce international, de marketing, de droit et de gestion pourront ainsi se voir accorder des équivalences leur permettant d'obtenir plus rapidement le titre de PACI accordé par le FITT.

Le FITT est le seul organisme au Canada habilité à décerner le titre de PACI, qui atteste des compétences et de l'expérience d'une

personne dans le domaine du commerce international. Il s'agit du plus haut niveau d'agrément professionnel accordé au pays.

Établi en 1992, le FITT a pour mission de fournir la formation et les outils nécessaires pour accroître la part canadienne des marchés d'exportation. Il a permis d'améliorer la qualité de la formation en commerce international en établissant des normes nationales pour les spécialistes en commerce international.

Les personnes qui désirent obtenir le titre de PACI doivent satisfaire aux exigences scolaires du programme FITThabilités, posséder au moins une année d'expérience de travail dans un environnement de commerce international et se soumettre à un examen professionnel.

Les praticiens du commerce reconnaissent que le titre de PACI est décerné à des professionnels du commerce international hautement qualifiés et branchés sur les réalités du contexte dans lequel se pratique le commerce mondial aujourd'hui. Selon eux, le titre confirme les compétences élevées que les employeurs recherchent et dont ils ont besoin pour jouir d'un avantage sur le marché international.

Renseignements : www.fitt.ca.

Retour de la foire mexicaine des TIC

Mexico, du 26 au 29 février 2008 > L'ambassade du Canada à Mexico organise actuellement un pavillon du Canada pour l'Expo Comm, la plus importante et ancienne exposition-conférence des domaines des télécommunications, du sans-fil, des réseaux et des technologies Internet.

Selon les spécialistes de l'industrie, quelque 150 entreprises canadiennes exerceraient déjà des activités sur le marché mexicain des technologies de l'information et des communications (TIC). Le Service des délégués commerciaux du Canada considère que les segments des solutions logicielles, des services de TI, des télécommunications (applications mobiles), des composants électroniques, des services, de la sécurité des TI, du multimédia et de l'apprentissage en ligne sont ceux qui offrent les débouchés les plus prometteurs.

En participant à Expo Comm, les entreprises canadiennes pourront accroître leur présence sur le marché mexicain des TIC, qui enregistre une croissance trois fois plus rapide que le PIB du Mexique. En 2006, l'industrie mexicaine des TIC a progressé de quelque 14 %, ses importations se sont affirmées de 24 %, et les ventes de logiciels ont crû de 13 %.



L'an dernier, 289 exposants ont participé à cette foire, qui comptait cinq pavillons internationaux dont celui du Canada, qui a remporté la palme du meilleur pavillon international. Des services complémentaires, dont une activité de jumelage d'entreprises, seront offerts par les représentants du Canada au Mexique aux entreprises qui s'inscriront avant le 20 décembre 2007.

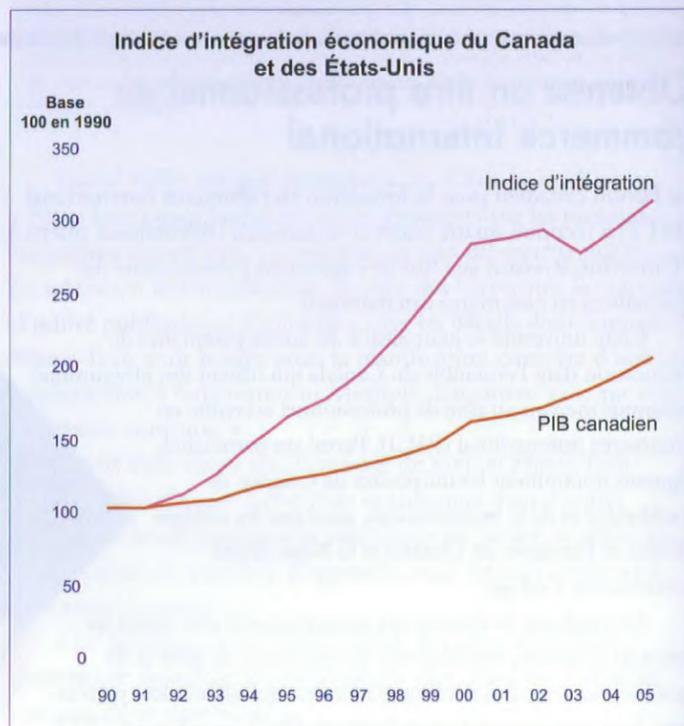
Renseignements : Emily Lukas, Affaires étrangères et Commerce international Canada, tél. : 613-944-2780, courriel : emily.lukas@international.gc.ca. ◀

L'intégration économique du Canada et des É.-U. se poursuit, mais au ralenti

On croit généralement que les économies canadienne et américaine se sont intégrées davantage depuis la mise en œuvre de l'Accord de libre-échange nord-américain. Dans l'ensemble, les données statistiques viennent confirmer cette perception, mais l'éclatement de la bulle technologique en 2000 et le renforcement de la sécurité qui a suivi les événements du 11 septembre 2001 ont aidé à rendre la frontière un peu moins perméable et engendré des incertitudes quant à l'intégration future.

D'après un indice mis au point par le Bureau de l'économiste en chef d'Affaires étrangères et Commerce international Canada, le rythme de l'intégration s'est effectivement ralenti après 2001, mais la cadence a repris ces dernières années. L'intégration économique donne aux entreprises la possibilité d'acquiescer des facteurs de production et de desservir leurs marchés là où c'est le plus efficace. De plus, les données disponibles permettent de croire qu'elle leur donne, des deux côtés de la frontière, les moyens de se mesurer plus efficacement à la concurrence internationale.

Source : Bureau de l'économiste en chef, Affaires étrangères et Commerce international Canada (www.international.gc.ca/eet). ◀



Source : Statistique Canada

Carrefour des marchés océanologiques

Abu Dhabi, du 21 au 23 janvier 2008 > La Middle East Ocean Science and Technology Expo présentera des technologies de pointe issues du secteur en plein essor des technologies océanologiques et des sciences de la mer.

Chaque segment de ce secteur dynamique nécessite de nouvelles technologies, que ce soit dans le domaine de la défense sous-marine, des ressources pétrolières et gazières en mer, de l'étude et de la surveillance environnementales, de la lutte contre la pollution, de la navigation ou de la cartographie et du génie océaniques.

Les acheteurs et les sélectionneurs d'échantillons qui participeront à l'exposition, notamment les ingénieurs, les scientifiques, les spécialistes des milieux gouvernementaux, militaires et industriels, pourront profiter de l'exposition pour trouver des sources d'approvisionnement en produits et



Le marché océanologique du Moyen-Orient offre des occasions d'affaires intéressantes aux acheteurs et aux fournisseurs de la région et de la collectivité internationale.

services de même qu'établir des rapports avec des centaines de fournisseurs mondiaux.

Renseignements : David Jayaraj, agent de l'organisateur, Middle East Ocean Science and Technology Expo, tél. : 416-802-9452, courriel : davidjayaraj@rogers.com. ◀

L'arbitrage - suite de la page 3

Selon les spécialistes, l'arbitrage compte de nombreux avantages par rapport aux procédures judiciaires. Ce processus est en effet souvent plus rapide et économique et permet de résoudre les différends avec plus de souplesse et de discrétion. En outre, explique M. McDougall, « dans bien des cas, le fait de se trouver devant les tribunaux de son propre pays peut s'avérer un avantage déterminant. Le recours à l'arbitrage international est donc clairement préférable aux poursuites judiciaires intentées devant les tribunaux du pays de l'adversaire ».

L'arbitrage sous les auspices de la CCI fait l'objet de plusieurs traités internationaux, aux termes desquels les pays s'engagent à reconnaître et à faire appliquer ses décisions et sentences. Plus de 130 pays ont signé le plus important de ces traités, soit la Convention de New York. Les sentences arbitrales rendues par la CCI sont donc plus faciles à faire appliquer sur le plan international que les décisions des tribunaux.

Fondée en 1923, la Cour internationale d'arbitrage de la CCI fait figure de pionnière dans le domaine de l'arbitrage commercial international. De nos jours, quelque 120 avocats et experts-conseils originaires de plus de 80 pays et territoires la composent et lui apportent une perspective culturelle et juridique riche et diversifiée.

De plus, cette cour reçoit l'appui d'un secrétariat de 50 personnes, dont 30 avocats originaires de plus de 20 pays parlent toutes les principales langues du monde. Établi à Paris, ce secrétariat est largement considéré comme étant le meilleur dans le domaine.

« La procédure d'arbitrage de la CCI est souple. Les parties peuvent l'adapter à leurs besoins et décider de certains éléments

du processus, comme l'identité des arbitres chargés d'entendre l'affaire et l'endroit où l'audience aura lieu », précise Perrin Beatty, président-directeur général de la Chambre de commerce du Canada et représentant du Canada à la CCI.

« Par ailleurs, la cour de la CCI étudie la forme et le fond des sentences rendues à des fins de qualité. Les sentences de la CCI sont considérées comme étant de grande qualité et sont respectées partout dans le monde. Cette reconnaissance et l'attention accordée par la cour de la CCI revêtent une grande importance lorsque vient le temps de faire appliquer les décisions. » Les audiences d'arbitrage se déroulent en privé, explique M. Beatty, et seules les parties reçoivent une copie de la décision rendue.

« Contrairement aux procès devant les tribunaux, qui peuvent attirer l'attention des médias, les causes d'arbitrage font l'objet d'audiences privées et ne font donc pas l'objet de publicité. »

Les gens d'affaires apprécient en outre le fait que les sentences arbitrales font l'objet de moins de contestations que les décisions des tribunaux.

« Pour cette raison, l'arbitrage est considéré comme un mécanisme de règlement des différends plus efficace et abordable que les poursuites judiciaires, déclare un expert. La durée totale du processus est souvent beaucoup plus courte que celle des poursuites devant les tribunaux. Les différends sont donc résolus plus rapidement, et les parties n'ont pas à engager des coûts aussi élevés qu'en cas de poursuites. »

Renseignements sur la procédure d'arbitrage de la CCI : www.chamber.ca (section « Arbitrage de la CCI »), ou Brian Zeiler-Kligman, Chambre de commerce du Canada, tél. : 613-238-4000, poste 225, courriel : bzeiler-kligman@chamber.ca. ◀

▶ MANIFESTATIONS COMMERCIALES

MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

Orlando, du 13 au 16 février 2008 > Soyez présents au pavillon du Canada à l'**International Builders Show**, le plus important salon du bâtiment et du design des États-Unis. Étant donné que le Canada est le seul pays à y tenir un pavillon national, les entreprises canadiennes sont assurées de se faire remarquer auprès de 100 000 concepteurs, constructeurs, architectes, promoteurs, ingénieurs, négociants et décideurs influents.
Renseignements : Robert Grison, Canadian Export Development Inc., tél. : (613) 825-9916, fax : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca, site Web : www.canbuild.org et www.buildersshow.com/Home.

Londres, du 26 au 28 février 2008 > **Ecobuild**, seule foire britannique consacrée à la conception et à la construction durables, attire des centaines de fournisseurs de matériaux et de services de construction écologiques ainsi que des professionnels de tous les sous-secteurs de la construction.
Renseignements : Jason Kee, haut-commissariat du Canada au Royaume-Uni,

tél. : (011-44-20) 7258-6600, courriel : jason.kee@international.gc.ca, site Web : www.ecobuild.co.uk.

Vilnius, du 23 au 28 avril 2008 > **Resta** est une foire internationale des domaines de la construction et de la rénovation qui en est à sa 15^e édition.

Renseignements : Lithuanian Exhibition Centre, tél. : (011-370-5) 245-1800, fax : (011-370-5) 245-4511, courriel : info@litexpo.lt, site Web : www.litexpo.lt. Inscription électronique à l'aide du système EPUS, <http://epus.litexpo.lt>.

PLASTIQUE

Buenos Aires, du 25 au 29 mars 2008 > **Argenplas** est un salon international du plastique qui porte sur la technologie, la production, la vente et la commercialisation du plastique dans des secteurs comme les transports, la construction, les télécommunications, la santé et le conditionnement.

Renseignements : Paula Solari, ambassade du Canada en Argentine, tél. : (011-54-11) 4808-1000, fax : (011-54-11) 4808-1015, courriel : bairs-commerce@international.gc.ca, site Web : www.argenplas.com.

TIC

San José, du 19 au 27 janvier 2008 > Participez au kiosque canadien lors de la **Photonics West**, principale foire commerciale consacrée à l'optique, aux lasers, à l'optique biomédicale, aux composants optoélectroniques ainsi qu'aux technologies de l'imagerie en Amérique du Nord. Cette activité réunit plus de 1 000 exposants et 15 000 visiteurs en provenance de la région de San José et de la communauté internationale de l'optique et de la photonique.

Renseignements : Suzanne Auger, Conseil national de recherches du Canada, tél. : 613-993-4485, courriel : suzanne.auger@nrc-cnrc.gc.ca.

Shanghai, du 18 au 20 mars 2008 > **Electronica & Productronica China** est de loin le plus grand salon professionnel de composants électroniques. Les exposants peuvent profiter de cette manifestation internationale pour rencontrer les principaux décideurs de l'industrie de l'électronique.

Renseignements : Brigitte Mertens, tél. : 416-237-9939, fax : 416-237-9920, courriel : bmertens@canadaunlimited.com, site Web : www.canada-unlimited.com.



Délégué commercial virtuel

Accédez à un monde de savoir commercial

Ce puissant outil en ligne personnalisé vous offre :

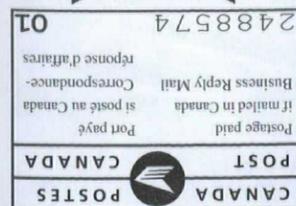
- ▶ les services d'experts canadiens en commerce à votre bureau;
- ▶ des nouvelles sectorielles, des données sur les pays et des études de marché à jour;
- ▶ des occasions d'affaires et de réseautage;
- ▶ la distribution de votre profil d'entreprise à plus de 900 délégués commerciaux à travers le monde.



www.infoexport.gc.ca

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

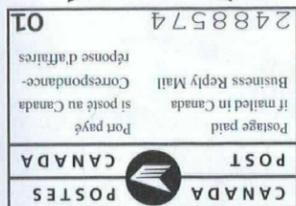
Le Service de renseignements d'Affaires étrangères et Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 613-944-4000), ATS : 613-944-9136, courriel : enqserv@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca.



1000013627-K1A0G2-BR01



AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET
 COMMERCE INTERNATIONAL CANADA
 DIR. DES SERVICES DE COMMUNICATIONS
 125 SUSSEX DR
 OTTAWA ON K1A 0G2



1000013627-K1A0G2-BR01



AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET
 COMMERCE INTERNATIONAL CANADA
 DIR. DES SERVICES DE COMMUNICATIONS
 125, PROMENADE SUSSEX
 OTTAWA (ONTARIO) K1A 0G2

ENQUÊRES SERVICE
 Foreign Affairs and International Trade Canada's Enquiries Service provides departmental information, publications and referral services to Canadian exporters. Contact us at: 1 800 267-8376 (National Capital Region); (613) 944-4000, TTY: (613) 944-9136, email: enqserv@international.gc.ca, website: www.international.gc.ca.

BUILD
 Orlan
 the Ca
 Build
 buildi
 Conta
 Devel
 (613)
 websit
 www.i
 Londe
 is the
 to sust
 attract
 buildi
 togeth
 const
 Conta
 Comm
 tel.: (0
 Jason.
 www.i