

# CANADEXPORT

Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires extérieures

001 13 996

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

Vol.14 N° 17

21 octobre 1996

## Marché agroalimentaire

# Bons débouchés en Grande-Bretagne

Tout indique que les exportateurs canadiens compétents et déterminés de produits agroalimentaires continueront de trouver des débouchés au Royaume-Uni. En effet, si la conjoncture actuelle se maintient (et tout semble indiquer qu'elle va se maintenir), la valeur des échanges commerciaux de produits agroalimentaires et de poissons du Canada vers cette région pourrait très bien atteindre 500 millions de \$ d'ici l'an 2000.

Il est peut-être vrai qu'un dollar canadien concurrentiel, des taux de transport non déraisonnables et les liens historiques et culturels qui unissent les deux pays ont aidé à accroître les échanges commerciaux de produits agroalimentaires du Canada vers cette région ces trois dernières années.

Mais toujours est-il que la majorité des clients britanniques continuent de nourrir de « bons sentiments » à l'endroit des fournisseurs canadiens.

### Aperçu du marché

Le Royaume-Uni est le deuxième marché en importance des boissons et des aliments transformés du Canada,

après les États-Unis, et l'un des plus gros marchés des aliments de l'Union européenne (UE) pour le Canada.

Le marché des aliments et des boissons du R.-U. était évalué à 190 milliards de \$ sur le plan des dépenses de consommation en 1995. Il était réparti comme suit : 100 milliards de \$ aux aliments, 50 milliards aux boissons, et 40 milliards aux repas pris à l'extérieur de la maison.

Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de poissons vers le R.-U. ont augmenté, pour passer de 300 millions de \$ en 1994 à 350 millions de \$ en 1995. Les exportations de produits agroalimentaires

(ne comprenant pas les poissons) représentaient 250 millions de \$ de ce total, en hausse par rapport à 200 millions de \$ en 1994.

### L'intérêt pour les produits canadiens augmente

Les indices suivants semblent appuyer le fait que la croissance va durer longtemps.

En 1995, 32 établissements du Royaume-Uni spécialisés dans la restauration et la vente au détail d'a-

**Date limite pour se réabonner  
à CanadExport, p. 8**

liments avaient dans leurs listes de produits des produits canadiens. Le nombre d'importateurs du Royaume-Uni d'aliments et de boissons canadiens s'élève maintenant à 126.

Trois entreprises canadiennes ont ouvert des bureaux de vente au R.-U. au cours des trois dernières années,

Voir page 6 — La Grande-Bretagne

## Secteur médical Canada-États-Unis

# Des frontières sans barrières

Tout porte à croire qu'une rencontre « transfrontière » d'une journée, organisée par le consulat général du Canada à Buffalo, et regroupant des représentants du secteur médical canadien et du secteur médical américain, sera suivie d'activités similaires durant les prochains mois.

La rencontre **Partenariats transfrontières dans le secteur médical**, tenue à Niagara-on-the-Lake (Ont.), le 23 mai 1996, était la seconde d'une série d'activités de partenariat intitulée « Certaines frontières ne sont pas des barrières ». (La première de la série, tenue en octobre 1994, portait sur le secteur de la haute technologie; elle a été très fructueuse.)

### BorderNet

Ces activités ont un lien étroit avec **BorderNet**, un projet mené à bien, en 1994, par le consulat général du

Canada à Buffalo et voué à l'amélioration des possibilités commerciales, touristiques et financières dans la région qui s'étend d'Oshawa à Rochester, le long de la rive ouest du Lac Ontario. Ce chapelet semi-circulaire de localités est la cinquième zone économique en importance en Amérique du Nord (voir l'article sur **BorderNet** paru dans le numéro du 4 décembre 1995 de *CanadExport*).

### Objectifs

La rencontre, réunissant des représentants du milieu médical des deux côtés de la frontière, a permis de faire connaître deux associations médicales assez nouvelles qui voulaient travailler ensemble : l'Association of Ontario's Medical Manufacturers (l'AOMM, comprenant 25 membres) et la Health Care Industries Association

Voir page 7 — Des frontières

## CANADEXPORT EN DIRECT

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

### DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER .....	2
DOUANES AMÉRICAINES .....	3
LES PRIX D'EXCELLENCE.....I-VIII	
FOIRES COMMERCIALES .....	4-5
OCCASIONS D'AFFAIRES .....	7
AU CALENDRIER / ABONNEMENT.....	8

## LES TRUCS DU MÉTIER

# Bell Sygma fait une percée sur le marché portugais des télécommunications

Après plus d'une année de négociations ardues, la société Bell Sygma Inc., de Toronto, s'est vu adjuger, par l'entremise de sa filiale du Royaume-Uni, le plus important contrat jamais attribué au Canada par le Portugal.

D'après le contrat de 87 millions de dollars US (120 millions de \$ CAN), portant sur trois ans, Bell Sygma et GTE Data Services International, Incorporated, de Tampa (Floride), vont fournir aux télécommunications du Portugal trois systèmes : le système de service après-vente (COBRA) de Bell Sygma, le système de gestion de l'utilisation de GTE (usage management system, ou UMS), et le système de facturation des clients de GTE (customer billing system, ou CBSS).

Ces systèmes permettent de recueillir des renseignements facilitant la facturation à partir d'un certain nombre de systèmes d'interface servant au calcul des frais s'appliquant au produit et au service, aux remises et aux taxes.

### La diplomatie canadienne à l'œuvre

Les pourparlers en vue de la conclusion du marché ayant eu lieu au plus fort de la guerre du flétan noir — qui opposait le Canada à l'Espagne et au Portugal — il était délicat, pour dire le moins, de faire la promotion des entreprises canadiennes dans ces pays, à cette époque.

Alors, de dire M. Scott Rowswell, directeur général de Bell Sygma (R.-U.) : « le délégué commercial du Canada, de même que notre ambassadeur à Lisbonne, nous ont conseillé sur la façon de mener les négociations et de présenter nos atouts à un moment critique. »

Suite à ces conseils, Bell Sygma a pu demeurer en lice, malgré la concurrence d'autres entreprises américaines, comme AT&T.

« Des hauts-fonctionnaires de l'ambassade du Canada sont non seulement demeurés en relation constante avec les représentants de notre entreprise, ajoute M. Rowswell, mais ils ont fait pression, en notre nom, auprès des cadres de la société de télécommunications du Portugal, appuyant sans défaillir nos excellents produits et services canadiens de haute technologie. »

### L'excellence canadienne

Non seulement Bell Sygma a-t-elle obtenu le contrat, mais la valeur de ce dernier a pratiquement doublé au cours des négociations, la société de télécommunications du Portugal ayant réalisé que le savoir-faire canadien pouvait accélérer l'exécution de ses plans de mise en œuvre.

Les fonctions de pointe du système COBRA de Bell Sygma comprennent la gestion des paiements, des rajustements, des frais divers et d'autres opérations financières liées aux comptes clients.

« En sa qualité de plus important fournisseur de télécommunications du Portugal, déclare M. Rowswell, et grâce à sa nouvelle technologie acquise de Bell Sygma, la société de télécommunications du Portugal sera en bonne position pour se lancer sur le marché européen des télécommunications qui devrait être ouvert à la concurrence en 1998. »

Bell Sygma s'est déjà engagée dans cette voie et tente d'obtenir plusieurs contrats en Europe.

### Des conseils d'experts

À cette fin, la société n'hésite pas à profiter des conseils d'experts offerts par le Service canadien des délégués commerciaux.

« En fait, ajoute M. Rowswell, nous avons d'abord consulté les agents commerciaux du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) à Ottawa, qui nous ont conseillé d'entrer en relation avec le délégué commercial à Lisbonne. »

(Bell Sygma emploie plus de 4 000 travailleurs et a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 700 millions de \$ en 1995. La société fait partie de Bell Canada Enterprises (BCE), multinationale canadienne ayant 46 000 employés et un chiffre d'affaires de 25 milliards de \$.)

« Même une entreprise bien établie comme la nôtre, admet M. Rowswell, reconnaît les précieux services offerts par l'ambassade du Canada qui nous a fourni de bons renseignements sur

Voir page 3 — Bell

## Le classement électronique de l'information facilite l'exportation de produits agroalimentaires vers les États-Unis

Le consulat général du Canada à Buffalo désire informer les entreprises qui exportent des produits agroalimentaires vers les États-Unis qu'elles ont maintenant accès à un système de classement électronique de l'information qui devrait accélérer les procédures de dédouanement de leurs produits.

Mis au point par la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis, le système de traitement électronique des données, appelé Electronic Entry Processing System (EEPS), permet à des courtiers en douane admissibles d'enregistrer, par

ordinateur, de l'information sur les produits auprès des Douanes américaines et de la FDA.

**Comment fonctionne le système**  
Les courtiers entrent électroniquement dans l'EEPS, au nom d'un

exportateur canadien, certains renseignements sur les produits, tels code du produit, code du pays d'origine, expéditeur, fabricant.

(Au début du processus, des documents papiers (factures FD-701) doivent également être fournis sur les importations.)

L'EEPS évalue les données et, dans la plupart des cas, répond par un message électronique autorisant à procéder.

L'exactitude de l'information entrée dans l'EEPS par le courtier en douane est examinée à intervalles réguliers et, lorsque le courtier atteint régulièrement un taux d'exactitude de 90 % dans les données qu'il entre dans le système, la FDA cesse d'exiger des documents papiers.

L'EEPS devient alors le seul moyen utilisé par le courtier pour soumettre à la FDA de l'information sur les produits importés aux États-Unis.

Grâce à ce système, les produits canadiens peuvent entrer plus rapidement aux États-Unis, et il est possible d'obtenir presque instantanément de l'information sur le statut d'un produit, s'il a fait l'objet d'un examen de la part de la FDA.

### Rôle du consulat du Canada

Le consulat général du Canada à Buffalo est devenu un point de liaison clé pour de nombreux exportateurs et regroupements canadiens dont les produits sont vendus aux États-Unis.

En raison de son emplacement et de ses rapports étroits et profitables avec les services locaux des Douanes américaines, le consulat peut conseiller et aider rapidement les expor-

Voir page 7 — Le classement

## Bell Sygma gagne gros

(Suite de la page 2)

le marché et de bons services de représentation, de même que des conseils et un appui hors pair, durant toute la durée des négociations, à Lisbonne.

### Diffuser la bonne nouvelle

En tant que nouveau-venu sur la scène des exportations, l'entreprise de 30 ans peut donner les conseils suivants — suite à la réussite de sa stratégie au Portugal — à d'autres entreprises canadiennes.

- Consultez le Service canadien des délégués commerciaux au tout début de l'analyse des marchés et des clients étrangers.

- Tirez profit des services offerts par l'équipe qui a ses bureaux au Canada — le MAECI à Ottawa et les Centres du commerce international dans les provinces — et, lorsque la chose est possible, prenez rendez-vous pour présenter vos objectifs commerciaux et pour vous renseigner sur l'aide que l'équipe peut vous fournir pour percer un marché en particulier.

- Selon la stratégie envisagée, tirez profit des stratégies régionales recommandées par les

délégués commerciaux, ou consultez directement le délégué commercial en poste dans le pays visé.

- À ce point, il faut absolument organiser une rencontre avec le délégué commercial en poste dans le pays visé pour lui présenter le plan de commercialisation et de vente de votre entreprise, et mettre au point une stratégie commerciale cohérente.

« Avant de nous voir adjuger ce contrat, nous nous sommes prévalués de tous ces services, conclut M. Rowswell, ajoutant que son entreprise a connu très peu de difficultés au Portugal, même sur le plan de la langue, parce que la plupart des gens parlent l'anglais ou le français, comme dans bien des pays d'Europe. »

Pour de plus amples renseignements sur Bell Sygma ou sur le contrat conclu avec le Portugal, communiquer avec M<sup>me</sup> Cindy Lipomanis, vice-présidente, Communications, de la société, tél. (416) 215-2550, fax : (416) 215-2627;

courrier électronique : CLIPOMAN@post.sygma.net.



### À la recherche de débouchés extérieurs?

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

CANADÉXPORT

ISSN 0823-3330

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

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

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

Les articles sont publiés en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et des Communications et de la planification (BCF).

Les articles sont publiés en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, renvoyez l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'adresse ci-dessous.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, (Ari) K1A 0G2.





## L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

### Expositions sur les aliments, les boissons et les produits de marque au Japon

Au cours des premiers mois de 1997, les expositions suivantes sur les aliments, les boissons et les produits de marque auront lieu au Japon, le plus grand importateur net au monde de produits agroalimentaires, et le deuxième marché d'exportation en importance du Canada après les États-Unis. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) participera activement à toutes les expositions dans l'optique d'aider les exportateurs canadiens à réussir sur ce marché dynamique. Compte tenu de la popularité des expositions, il se peut que l'espace soit attribué selon le principe du premier arrivé, premier servi.

#### FOODEX JAPAN '97, un rendez-vous important pour le Canada

TOKYO — Les entreprises sont invitées à participer, du 11 au 14 mars 1997, au stand national du Canada à **FOODEX JAPAN '97**, la principale exposition de promotion des aliments au Japon, qui joue un rôle important dans la stratégie globale du Canada dans le domaine des aliments et des boissons.

Cette 22<sup>e</sup> International Food and Beverage Exhibition accueillera plus de 1 000 exposants venant de plus de 40 pays. Plus de 85 000 dirigeants d'entreprise et acheteurs représentant les principales entreprises de l'industrie des aliments du Japon et d'Asie y participeront.

**FOODEX JAPAN '97** inclura **Beer Japan '97** et une exposition spéciale d'**aliments santé et d'aliments organiques**. Les exposants canadiens pourraient inclure à ces expositions spéciales, les produits présentés à leurs propres stands.

**FOODEX JAPAN '97** invitera les médaillés d'or des Olympiades culinaires de 1996 à faire des démonstrations culinaires. Les responsables de l'exposition publieront aussi un Répertoire spécial des exposants désireux de fournir des produits de marque de distributeur.

À titre d'essai, un nombre limité de « places au marché » seront offertes au coût de 1 000 \$. Ces stands de 2,25 m<sup>2</sup> (environ 1,5 m x 1,5 m) comporteront un présentoir à étagères, un petit comptoir et un tabouret. Ils sont idéaux pour les entreprises à produit unique qui souhaitent participer à une première exposition exploratrice sur le marché japonais. Ces stands sont offerts uniquement aux petites entreprises, comptant moins de 100 employés, qui n'ont jamais par-

ticipé auparavant à une foire commerciale au Japon. Ils seront attribués selon le principe du premier arrivé, premier servi.

Pour obtenir les formulaires d'inscription à **FOODEX JAPAN '97** (il

faut les retourner au plus tard le 1<sup>er</sup> décembre 1996), communiquer avec M<sup>me</sup> E. Paola de Rose, spécialiste en agriculture et agroalimentaire, Direction du Japon, MAECI, Ottawa; tél. : (613) 992-6185, fax : (613) 943-8286.

#### Exposition alimentaire clé pour le marché de la région de Kansai

OSAKA — Cette **Exposition alimentaire canadienne**, qui en est à sa onzième année, aura lieu les 17 et 18 mars 1997, immédiatement après **FOODEX JAPAN '97**.

Il n'est pas nécessaire de participer à **FOODEX** pour participer à cette exposition. Cependant, les entreprises qui ont participé, ou qui ont simplement assisté à **FOODEX**, ont trouvé que l'**Exposition alimentaire canadienne** était un excellent moyen de vendre sur l'énorme marché que représente la région de Kansai.

Pour obtenir les formulaires d'inscription à l'**Exposition alimentaire canadienne** (il faut les retourner au plus tard le 1<sup>er</sup> décembre 1996), communiquer avec M<sup>me</sup> E. Paola de Rose, spécialiste en agriculture et agroalimentaire, Direction du Japon, MAECI, Ottawa; tél. : (613) 992-6185, fax : (613) 943-8286.

#### Les produits de marque de distributeur sont en vedette à des foires alimentaires au Japon

TOKYO ET OSAKA — Pour profiter du marché en plein essor au Japon des aliments et des boissons de marque de distributeur, des **Expositions canadiennes d'aliments de marque de distributeur** auront lieu à l'Ambassade du Canada à Tokyo, les 20 et 21 janvier 1997, et au Nankai South Tower Hotel, à Osaka, le 17 janvier 1997.

Ces salons ont été fixés à des dates permettant aux entreprises d'assister en plus au World of Private Label in Asia Show, de la USA Private Label Manufacturers' Association (PLMA), qui aura lieu, à Tokyo, les 22 et 23 janvier 1997.

À noter que même si l'exposition canadienne de l'Ambassade, et l'exposition de la PLMA, auront lieu à Tokyo des jours consécutifs, les acheteurs ne seront sans doute pas les mêmes aux deux foires.

Pour obtenir les formulaires d'inscription à ces Expositions canadiennes de produits de marque de distributeur (il faut les retourner au plus tard le 1<sup>er</sup> décembre 1996), communiquer avec M<sup>me</sup> E. Paola de Rose, spécialiste en agriculture et agroalimentaire, Direction du Japon, MAECI, Ottawa; tél. : (613) 992-6185, fax : (613) 943-8286.



Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs  
and International Trade

Canada

## Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne

### 1996



Cahier spécial présenté par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, la Banque CIBC, la SEE et les services **Avantage\*** offerts par l'alliance des seuls télécommunicateurs du Canada offrant une gamme complète de services.

Le 7 octobre, 10 grands exportateurs canadiens, sur un total de 251 candidats, se sont vu décerner le Prix d'excellence à l'exportation canadienne par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). La cérémonie de remise des prix s'est déroulée à Winnipeg, au Manitoba, à l'occasion de la première réunion annuelle de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada.

Cette année, trois organisations bien connues pour leur travail auprès des exportateurs canadiens ont participé à la remise de ces prestigieux prix. C'est sous le thème « Partenaires pour le commerce » que la **Banque CIBC**, la **SEE (Société pour l'expansion des exportations)** et les services téléphoniques et d'affaires **Avantage\***, offerts par l'alliance des seuls télécommunicateurs du Canada offrant une gamme complète de services, se sont joints au Ministère à titre de commanditaires officiels du programme.

Selon M. Art Eggleton, ministre du Commerce international, « le partenariat entre le secteur privé et le gouvernement constitue un moyen efficace et économique de fournir d'importants services aux

\*Avantage est une marque de commerce de Bell Canada.

Canadiens. C'est pourquoi il est extrêmement gratifiant de voir ces trois organisations respectées célébrer avec le Ministère les réalisations des entreprises lauréates de cette année. »

Depuis la création du programme il y a 14 ans, les gagnants du Prix d'excellence à l'exportation canadienne représentent bien la diversité géographique et industrielle du Canada. Cette année ne fait pas exception : les entreprises lauréates proviennent de toutes les régions du pays et exportent une vaste gamme de produits et de services, notamment des techniques et des produits laitiers, des systèmes de simulation de vol, des logiciels pour le bureau et la maison, ainsi que des planches à neige.

« Le succès avec lequel ces firmes ont su s'accaparer de nouveaux marchés et offrir des emplois à des milliers de Canadiens a de quoi nous réjouir, a ajouté M. Eggleton. Elles sont une source d'inspiration pour toutes les entreprises canadiennes qui tentent de vendre leurs produits et services à l'étranger, et de créer des emplois au pays. »



**PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE  
POUR L'ENSEMBLE DES RÉALISATIONS**

**SR TELECOM INC.**

Grâce à un dossier exemplaire en matière d'exportation, à un volume de ventes constamment élevé et à un souci d'excellence, SR Telecom Inc. (SRT) de Saint-Laurent, au Québec, s'est vu décerner le Prix d'excellence à l'exportation canadienne pour l'ensemble de ses réalisations.

SRT, qui existe depuis 15 ans, conçoit, fabrique et met en marché des produits pour les réseaux hertziens point à multipoint utilisant l'accès multiple par répartition dans le temps (AMRT), qui permettent de fournir des

réseaux téléphoniques aux régions rurales et éloignées et d'améliorer les réseaux existants. Les clients industriels et les nouveaux transporteurs font grand usage des produits de SRT, grâce auxquels ils peuvent fournir des circuits très fiables de transmission de la voix et des données, tant dans les régions éloignées que dans les agglomérations urbaines. La société est un chef de file mondial pour ce qui est de cette technologie, et ses systèmes sont utilisés dans plus de 80 pays.

SRT a si bien réussi que *Forbes Magazine*, une influente publication américaine sur les affaires, l'a désignée comme l'une des meilleures entreprises au monde en 1994 et en 1995. La performance de SRT en matière d'exportations confirme cette nomination. Ses ventes à l'exportation sont passées de 85 millions de dollars en 1993 à 135 millions de dollars en 1995, soit un bond de 59 p. 100. Les exportations représentent 95 p. 100 de son chiffre d'affaires. En outre, SRT, qui compte actuellement environ 1 000 employés, a été un chef de file en ce qui concerne les possibilités d'emploi. Elle n'a cessé de créer de nouveaux emplois au Canada : entre 1993 et 1995, elle a plus que doublé ses effectifs.

Un des objectifs de SRT à l'échelle mondiale est de maintenir sa visibilité et sa présence sur les marchés étrangers. L'entreprise a ouvert des bureaux de ventes et de service dans des endroits tels que Manille, Bangkok, Beijing, Shanghai, Nairobi, Pretoria et Stockholm afin de soutenir ses activités d'exportation.

Le fait que SR Telecom cherche toujours à innover est une autre raison qui explique sa réussite. La société investit beaucoup dans la recherche-développement. En fait, plus de 95 p. 100 des produits qu'elle vend aujourd'hui n'étaient pas produits avant 1993.



**LES ALGUES ACADIENNES LIMITÉE**

Lorsqu'on pense à l'agriculture, on imagine les vastes étendues des Prairies, les vergers luxuriants de l'intérieur de la Colombie-Britannique ou les vallées verdoyantes de l'Ontario. Mais, dans le cas de la firme Les Algues Acadiennes Limitée, de Dartmouth, en Nouvelle-Écosse, le jardin est l'océan Atlantique et la culture lucrative, l'algue marine.

La société Les Algues Acadiennes récolte l'algue marine et la transforme en produits qui sont utilisés partout dans le monde dans les secteurs de l'alimentation humaine et animale, de la botanique et de l'agrochimie. Le marché est très varié pour ces produits, qui vont de compléments d'engrais pour la culture des fruits et des légumes et de suppléments alimentaires destinés au bétail, à des agents de brassage naturels pour la bière et des aliments fins pour la consommation humaine.

Le marché mondial des produits dérivés de l'algue marine est aussi vaste que ses utilisations. La firme Les Algues Acadiennes exporte 91 p. 100 de sa production vers plus de 35 pays, notamment les États-Unis et le Mexique, et les pays d'Europe, du Moyen-Orient et de l'Asie toute entière. Entre 1993 et 1995, le total des ventes a augmenté de 89 p. 100. La société, qui a été fondée en 1981, compte environ 100 employés permanents et fournit du travail à plus de 1 000 travailleurs saisonniers. Depuis 1993, le nombre d'employés à plein temps a augmenté

de 171 p. 100 et celui des travailleurs saisonniers, de 39 p. 100.

Le président des Algues Acadiennes, Louis Deveau, attribue la réussite de l'entreprise à une recherche dynamique qui a permis de concevoir de nouvelles gammes de produits en vue de répondre à des demandes uniques. La société s'est lancée dans un ambitieux programme de recherche-développement (R-D) de la technologie, des produits et des marchés; cette stratégie a permis de faire des Algues Acadiennes une entreprise diversifiée et un innovateur reconnu dans le secteur de pointe de la transformation de l'algue marine.

Comme toute entreprise agricole, la société Les Algues Acadiennes

utilise des techniques minutieuses de culture et de récolte pour protéger son précieux produit et en prendre soin. Elle investit de 8 à 15 p. 100 de ses revenus dans la R-D dans des domaines comme les techniques de récolte durables, la science de la gestion des ressources et de l'écologie, et la biotechnologie de la culture.



**AULT INTERNATIONAL**

Il y a plus d'un siècle, Jack W. Ault ouvrait une fromagerie à Cass Bridge, en Ontario. Dès le début, il a cherché à fabriquer des produits laitiers de qualité supérieure. Aujourd'hui, l'entreprise qui porte son nom est le premier transformateur de produits laitiers au Canada, et elle exporte ses produits et ses technologies partout dans le monde.

Le lait Sealtest et les crèmes glacées Parlour, Häagen-Dazs et Eskimo Pie, les fromages Black Diamond, Schneider et Balderson, le beurre Lactantia et la margarine Olivina, le lait PurFiltre Lactantia et les bâtonnets de fromage Cheestrings — voilà des marques, parmi les produits bien connus de la société Ault, que consomment les



Canadiens d'un océan à l'autre. Les produits Ault sont aussi appréciés dans le monde entier; en effet, plus de 35 pays les importent, depuis les mélanges de crème glacée tout préparés, les poudres de lait et les poudres de lactosérum à toute une gamme de fromages et de beurres fins. Ault est un important exportateur de produits laitiers canadiens depuis 1896.

Ault International, dont le siège est situé à Etobicoke, en Ontario, est responsable des ventes internationales des Aliments Ault Limitée. En 1995, les exportations de produits et de technologies ont augmenté de 71,9 p. 100 par rapport à 1994 et de 142,3 p. 100 par rapport à 1993. Ault International, qui a été constituée en 1991, compte actuellement 30 employés, soit une augmentation de 58 p. 100 comparativement à 1994. Au total, la société Les Aliments Ault Limitée emploie plus de 2 800 personnes.

Ault a réussi à exporter non seulement ses produits laitiers, mais aussi ses technologies. Ainsi, elle a accordé une licence pour la technologie de Cheestrings à la société Golden Vale Foods Products, d'Irlande; ce produit recherché a été lancé en Irlande et en Angleterre, et il sera bientôt mis en marché dans le reste de l'Europe.

Ault veut être un chef de file mondial dans le domaine de la technologie laitière. Son programme de recherche et développement est l'un des plus importants à être mis en place par les laiteries en Amérique du Nord. Avec 36 scientifiques, Ault considère que ses capacités en la matière lui confèrent un net avantage sur ses concurrents.

**AZTECH NEW MEDIA CORP.**

Vous voulez savoir comment naviguer dans Internet, enseigner l'informatique à votre jeune enfant, rafraîchir la présentation d'un bulletin ou tout simplement jouer une ou deux parties d'un nouveau jeu informatique? Si votre ordinateur est équipé d'un lecteur de CD-ROM, il est fort possible que vous possédiez un disque conçu et produit par Aztech New Media Corp. de Don Mills, en Ontario.

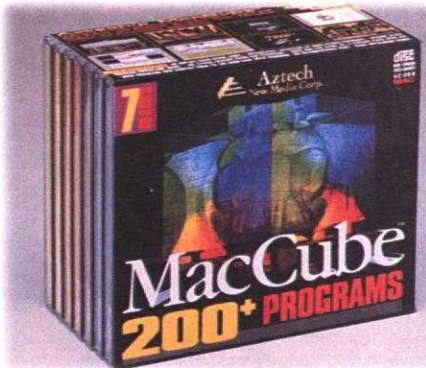
Aztech New Media a vu le jour en 1992 dans un modeste bureau situé dans un sous-sol. L'entreprise a commencé par produire des disquettes de logiciels pour le marché local. En quatre ans à peine, ce diffuseur de contenu CD-ROM a été propulsé sur le marché international, hautement concurrentiel, des jeux informatiques, des logiciels de productivité et des images photographiques. Il offre plus de 115 titres différents de CD-ROM spécialisés et d'intérêt général, dont bon nombre sont présentés dans le « cube » exclusif et attrayant de la société — qui regroupe une collection de disques CD-ROM vendue pour un prix modique.

Les consommateurs du monde entier s'arrachent la gamme de jeux, de matériel pédagogique, d'outils de bureau et d'images photographiques d'Aztech. En 1995, le chiffre d'affaires a fait un bond prodigieux de 1 839 p. 100 par rapport à 1993. En 1995, les exportations représentaient près de 95 p. 100 des ventes d'Aztech, qui a expédié ses disques CD-ROM à plus de 3 000 points de vente au détail situés dans

25 pays. La société Aztech emploie aujourd'hui 20 personnes, soit une forte augmentation par rapport aux trois employés qu'elle comptait à ses débuts.

L'attention sans faille qu'elle porte à la qualité a aidé Aztech à réaliser un fort volume de ventes à l'exportation. La société produit tout elle-même — design et graphisme pour les encarts, sacs, étiquettes des CD, emballages pour la vente

au détail, développement des logiciels, sortie de films, numérisation et prématricage des disques CD-ROM. Grâce à cela, l'entreprise peut contrôler la qualité à tous les stades et adapter rapidement le contenu ou l'emballage d'un produit à un marché ou à un détaillant en particulier.





## BOMBARDIER AÉRONAUTIQUE

C'est « Toujours plus haut » pour une des sociétés les plus respectées au Canada.

Bombardier Inc., une société canadienne qui compte 40 000 employés dans le monde entier et qui affiche des revenus annuels de 7,1 milliards de dollars, conçoit et fabrique du matériel de transport, des produits aéronautiques et des produits motorisés grand public. Plus de 85 p. 100 de ses revenus proviennent de marchés étrangers. Plus tôt cette année, d'après un sondage

mené par le *Report on Business Magazine* du *Globe and Mail*, Bombardier Inc. a été désignée par les plus grands dirigeants d'entreprise du pays comme la firme la plus respectée au Canada.

Grâce à Bombardier Aéronautique, la société Bombardier Inc. occupe le quatrième rang dans le monde parmi les grands fabricants d'aéronefs civils. Avec un effectif de plus de 23 000 personnes, les ventes de Bombardier Aéronautique ont dépassé 3,3 milliards de dollars en 1995-1996, en hausse de 10 p. 100 par rapport à l'année précédente.

En tant que source importante de revenus pour Bombardier, Bombardier Aéronautique conçoit, fabrique et vend des produits et services aéronautiques et en assure le service après-vente. Les jets d'affaires et les aéronefs régionaux représentent environ 80 p. 100 des revenus du groupe, les avions amphibies, les composants de cellules et les systèmes et les services de défense représentant le reste.

Bombardier Aéronautique, dont le siège social est situé près de Dorval, l'aéroport international de Montréal, combine les ressources de quatre grands fabricants d'aéronefs — Canadair et de Havilland au Canada, Learjet aux États-Unis et Short Brothers au Royaume-Uni.

Pour Bombardier Aéronautique, un plan stratégique s'est révélé essentiel. La stratégie de la société consiste à bien choisir ses marchés et à y être le premier ou le second fournisseur en se concentrant sur les besoins des clients et sur des produits innovateurs, et en faisant en sorte de dominer les marchés. La société est également déterminée à être à l'avant-garde de la technologie. Cinq nouveaux appareils ont été homologués en moins de cinq ans et deux autres appareils entièrement nouveaux, les jets d'affaires Learjet 45 et Global Express, le seront au cours des deux prochaines années.

## CAE ÉLECTRONIQUE LTÉE

Des milliers de pilotes d'aéronefs dans le monde ont obtenu leurs galons avec l'aide de CAE Électronique Ltée, société de Saint-Laurent, au Québec.

CAE Électronique est reconnue comme le concepteur et le fabricant de simulateurs de vol le plus important et le plus avancé au monde. L'entreprise est également un chef de file dans la conception de systèmes de contrôle pour la circulation aérienne, les opérations maritimes et l'exploration spatiale. En outre, elle est à développer un nouveau marché important grâce à sa nouvelle génération de systèmes de commande pour la production, le transport et la distribution d'énergie. CAE Électronique fait partie du Groupe Aérospatiale et Électronique de CAE Inc., qui a son siège social à Toronto et des installations au Canada, aux États-Unis, en Europe, en Asie et en Australie.

Les systèmes de formation sur simulateur de vol de l'entreprise accaparent le marché mondial. Au cours des trois dernières années, CAE a décroché 60 p. 100 de toutes les commandes mondiales pour ce produit avancé sur le plan technologique.

CAE Électronique est véritablement une réussite canadienne. Durant l'exercice 1996, les nouveaux contrats se sont chiffrés à plus de 500 millions de dollars, soit une augmentation importante par rapport à 1995. Les exportations représentent 90 p. 100 du chiffre d'affaires total de la société, qui expédie ses produits vers 45 pays dans le monde entier. CAE Électronique emploie aujourd'hui environ 3 600 personnes.



CAE Électronique ne veut cependant pas se reposer sur ses lauriers. La société cherche de façon dynamique à s'imposer sur le marché des systèmes de commande de l'énergie, marché deux fois plus important que le marché mondial des simulateurs de vol. Durant l'exercice 1996,

elle a décroché pour près de 57 millions de dollars en nouveaux contrats sur ce marché en pleine expansion, une hausse spectaculaire par rapport à la valeur totale des contrats décrochés pendant l'exercice 1995, soit environ 800 000 \$.

Les travaux de recherche-développement (R-D) de l'entreprise sont ce qui la distingue de ses concurrents. En moyenne, CAE Électronique investit entre 15 et 20 p. 100 de ses revenus dans la R-D. À cet égard, ses travaux visent deux objectifs principaux — une amélioration constante et le lancement de nouvelles technologies de pointe qui rehaussent grandement ses produits.

## GLEGG WATER CONDITIONING, INC.

Tout comme les gens qui les exploitent, les usines du monde entier ont besoin d'eau pure pour fonctionner. Toutefois, l'eau qui sert à la fabrication de puces ou à l'industrie pharmaceutique doit être beaucoup plus pure que l'eau du robinet que nous buvons.



Glegg Water Conditioning, Inc. de Guelph, en Ontario, conçoit, fabrique et installe des systèmes de purification d'eau à grand volume qui produisent une eau traitée spécialement pour les fabricants de semi-conducteurs et de produits pharmaceutiques, et pour des clients de divers secteurs : pâtes et papiers, énergie, raffinage, industrie automobile, produits chimiques et pétrochimie.

Les contaminants qui se trouvent dans l'eau à l'état de traces n'empêchent pas de boire l'eau du robinet, mais ils pourraient obstruer une chaudière industrielle, rendre mortels des produits pharmaceutiques ou réduire le rendement de semi-conducteurs. L'équipement de Glegg purifie l'eau à un degré tel qu'il exige non seulement un traitement spécial, mais aussi l'usage de matériaux de pointe, notamment pour les systèmes de tuyauterie et de transports et pour la manutention. On ne peut sous-estimer l'importance de l'eau pure. Dans la plupart des cas, si une machine Glegg tombe en panne, le client doit interrompre sa production. Dans le cadre de son service à la clientèle et de son programme d'assurance de la qualité, Glegg Water Conditioning compte 15 ingénieurs de service, prêts à se déplacer à tout moment.

La société doit sa réussite à l'étranger à ce type de service, à sa réputation de grande qualité et à une politique dynamique de fixation des prix. Le dossier de l'entreprise est impressionnant — en 1995, son chiffre d'affaires dépassait 112 millions de dollars, soit une hausse de 164 p. 100 par rapport au chiffre d'affaires de 42,5 millions de dollars enregistré en 1993. Les exportations représentent près de 94 p. 100 des ventes de l'entreprise, qui expédie de l'équipement à des clients aux États-Unis, en Argentine, au Chili, au Mexique, en France, en Angleterre, en Irlande et en Chine, pour ne nommer que quelques destinations. La société emploie 250 personnes, soit un effectif en hausse de 40 p. 100 par rapport à 1992, et elle recrute actuellement de 50 à 75 personnes pour doter en personnel une nouvelle installation de fabrication d'une superficie de plus de 2 000 mètres carrés.

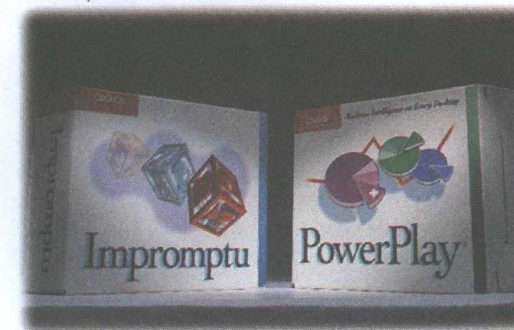
## COGNOS

Dans le contexte de l'économie mondiale d'aujourd'hui, les entreprises sont à la recherche d'outils technologiques qui leur donneront un avantage sur leurs concurrents. Cognos, avec ses produits, leur donne cet avantage.

Cognos, qui a son siège social à Ottawa, en Ontario, met au point et commercialise une série complète d'outils client/serveur conçus pour accroître la productivité de réalisateurs de logiciels et d'utilisateurs commerciaux; elle assure aussi le service après-vente. Ses produits, qui servent aux ordinateurs personnels comme aux serveurs de milieu de gamme, offrent aux entreprises un accès plus facile et plus efficace à leurs bases de données propres — un atout concurrentiel dont ne peut se passer aucune entreprise.

Cognos, qui a toujours la faveur des négociateurs de Bay Street et de Wall Street, a également reçu les éloges de revues spécialisées influentes. Les outils logiciels d'information commerciale de l'entreprise ont remporté de nombreux prix — « Impromptu », outil d'accès aux données et de production de rapports, a été désigné produit de l'année par *Infoworld* alors que « PowerPlay », produit d'analyse des données, a reçu le prix d'excellence en technologie de l'information de *PC Week*. Cognos elle-même a été mentionnée dans la liste des 500 premières entreprises du *Financial Post*, en termes de revenus, et elle figure au 33<sup>e</sup> rang de la liste des 100 premières sociétés de logiciels au monde de la revue *Software Magazine*.

Durant l'exercice 1996, Cognos a réalisé un chiffre d'affaires de 207,6 millions de dollars et a fourni de l'emploi à 1 017 personnes. Environ 90 p. 100 de son chiffre d'affaires total provient des exportations, et ses logiciels sont utilisés par plus de 12 000 sociétés à travers le monde.



Comme bon nombre d'entreprises de haute technologie à la fin des années 1980, Cognos a dû choisir entre s'en tenir aux marchés et aux produits qu'elle connaissait le mieux ou aller à la recherche de nouveaux débouchés. Optant pour le second choix, sans pour autant négliger la clientèle bien établie

de son produit vedette, le « PowerHouse », Cognos a décidé d'offrir des logiciels d'accès aux données et d'analyse destinés au marché des ordinateurs de bureau, en lançant à la fois « PowerPlay » et « Impromptu ». Ces outils logiciels destinés au monde des affaires occupent le premier rang sur leur marché.



## FENÊTRES LOEWEN

La société Fenêtres Loewen de Steinbach, au Manitoba, s'est ouvert une fenêtre sur le monde, qui a fait faire un bond spectaculaire à ses ventes à l'exportation.

Voyant que sa croissance était limitée au Canada et que de puissantes forces sociales, économiques et politiques amenaient une réduction des barrières commerciales, le vénérable fabricant de portes et fenêtres a décidé de vendre ses produits à l'étranger.

Ainsi, entre 1990 et 1995, les exportations sont passées de 1 à 48 p. 100 du chiffre d'affaires de

l'entreprise, qui exporte aux États-Unis, au Japon, à Taiwan, au Mexique, en Russie, aux Philippines, en Chine et en Israël.

La firme Fenêtres Loewen a vu la jour en 1905; ce n'était alors qu'une modeste scierie de Steinbach, petite ville située au sud-est de Winnipeg. De nos jours, cette entreprise familiale emploie plus de 700 personnes. Elle est reconnue pour sa gamme de portes et fenêtres en bois ou à revêtement d'aluminium, de qualité supérieure et nécessitant peu d'entretien. Ses produits sont destinés au marché résidentiel haut de gamme et aux petits commerces.

Le fait de cibler les marchés d'exportation a aidé l'entreprise non seulement à préserver des emplois, mais aussi à en créer. En 1990, elle comptait quelque 530 employés qui fabriquaient des produits destinés uniquement au marché intérieur. De nos jours, les effectifs sont passés à plus de 700, et une bonne partie de ces employés travaillent à la fabrication de produits destinés à l'exportation.

Afin de percer sur le marché très concurrentiel des États-Unis, qui constituent maintenant la plus importante destination de ses exportations, la société a effectué des études de marché intensives pour déterminer ce que recherchaient les constructeurs et les acheteurs d'habitations. Elle a ainsi mis au point et lancé avec succès deux nouvelles gammes de produits, les fenêtres à guilottes et les portes-fenêtres. Par sa taille, Fenêtres Loewen ne se mesure pas à ses concurrents américains, mais sa réputation de qualité et son service après-vente ont soutenu les ventes.

Quel est le secret qui permet de percer sur un marché difficile comme celui des États-Unis? La réponse se trouve dans quatre valeurs, importantes même si elles sont un peu démodées, que le fondateur de la société, C.T. Loewen, a fait siennes : qualité, patience, investissement et travail.

## OPTION SNOWBOARDS INC.

Pour les mordus de la planche à neige partout dans le monde, la qualité a pour nom Option Snowboards Inc. Depuis sa création en 1992, l'entreprise, dont le siège est à Vancouver, fournit des planches à neige et des vêtements de plein air, durables et performants, aux enthousiastes de ce sport dans des pays tels que les États-Unis, le Japon, l'Italie, l'Allemagne, la Suisse, la Belgique, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et l'Iran.

La réussite d'Option Snowboards tient à la production de planches à neige de grande qualité — les lignes Option et Juice — qui offrent une excellente performance. La majorité des employés sont des névaplanchistes enthousiastes et leur connaissance pratique de ce sport les aide dans la conception des modèles. C'est ce qui permet à Option Snowboards d'être à la fine pointe dans le secteur. Selon Geoff Power, son président, les employés ont contribué à faire de la société un concurrent mondial et ils constituent sa principale ressource.

Avec plus de 300 marques de planches à neige sur le marché, Option Snowboards Inc. n'a pas eu la tâche facile. Elle a acquis sa réputation internationale en optant pour l'innovation et en étant à l'écoute de ses clients. Option Snowboards a été la première à concevoir et à mettre sur le marché une planche à neige à faible rayon — ce qui réduit le poids global de la planche et la rend plus facile à manœuvrer et plus maniable.

Ce souci du détail et la demande du marché ont eu des retombées. Depuis 1992, l'entreprise a fait passer ses effectifs de 3 employés à plus de 60. Le chiffre d'affaires a fait un bond de 457 p. 100 entre 1993 et 1995, les exportations passant de 61 à 77 p. 100 au cours de la même période.

Il a été relativement facile pour Option Snowboards de percer sur de nouveaux marchés, car la pratique de la planche à neige gagne en popularité sur les pistes de ski du monde entier. Les marchés des États-Unis et du Japon, à la recherche de planches offrant une performance supérieure, ont été immédiatement conquis. Les enthousiastes de la planche en Europe ont tout d'abord dû attendre, car les marchés nord-américain et japonais s'étaient emparés de tout les stocks d'Option.

## PARTENAIRE POUR LE COMMERCE

## LA BANQUE CIBC

### LA BANQUE CANADIENNE PAR EXCELLENCE POUR L'EXPORTATION

La Banque CIBC est fière de parrainer à nouveau les Prix d'excellence à l'exportation canadienne. En tant que partenaire pour le commerce, elle reconnaît la contribution d'entreprises canadiennes exceptionnelles à la prospérité économique du Canada.

BANQUE  
CIBC

La Banque CIBC, l'une des 10 plus grandes banques en Amérique du Nord, est aussi un grand groupe canadien de services financiers qui offre une vaste gamme de services bancaires de fiducie, d'assurance et de placement au Canada

et à l'étranger. Elle sert environ 6 millions de particuliers, d'agriculteurs et d'entreprises au Canada.

En tant que l'un des plus gros fournisseurs de services financiers aux sociétés canadiennes, la CIBC s'efforce d'offrir à ses clients des produits et des services toujours meilleurs et plus diversifiés.

La Banque CIBC reconnaît depuis longtemps que les produits et services de financement du commerce extérieur sont particulièrement importants pour ses clients exportateurs. Sa Division du financement du commerce extérieur a d'ailleurs pour rôle d'encourager l'expansion des exportations canadiennes, et ce, depuis de nombreuses années. Grâce à ses solutions novatrices aux problèmes d'exportation et à ses services professionnels aux exportateurs, la CIBC s'est vu décerner le Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1991 pour sa performance exceptionnelle au service des exportateurs canadiens.

La Division du financement du commerce extérieur compte six centres au Canada, qui assurent une étroite coopération avec les clients. Pour sa part, le groupe du Financement des échanges commerciaux structurés a des bureaux à Toronto, New York, Londres et Singapour, qui aident la CIBC à mettre au point des dispositions de financement à l'exportation pour de grands projets et pour des ventes de biens d'équipement. Ensemble, ces équipes sont en mesure de fournir aux exportateurs canadiens une gamme complète de services et de conseils financiers.

## PARTENAIRE POUR LE COMMERCE

## LA SEE

### MINIMISEZ LES RISQUES. EXPORTEZ EN TOUTE ASSURANCE.

Pour percer sur un nouveau marché, il faut de l'assurance : vous devez avoir la certitude que votre entreprise ne court pas de risques.

À la SEE (Société pour l'expansion des exportations), nous savons qu'en vous mesurant à la concurrence internationale, vous prenez des risques. Les services personnalisés de gestion des risques de la SEE — notamment assurance-crédit, financement des exportations et garanties — vous donneront la confiance nécessaire pour exporter avec assurance. Le service est rapide, personnel et adapté à vos besoins.

Les entreprises dont les ventes annuelles à l'exportation n'excèdent pas 1 million de dollars peuvent appeler le 1-800-850-9626, de n'importe quel endroit au Canada, pour parler à un spécialiste financier qui sera en mesure de leur fournir des renseignements détaillés et de prendre des décisions sur-le-champ.

À titre de partenaire des exportateurs canadiens depuis plus de 50 ans, la SEE a l'honneur de parrainer les Prix d'excellence à l'exportation de 1996. Un grand nombre de nos clients ont été

reconnus dans le passé pour leur excellence dans le domaine des exportations, et nous nous efforçons de faire en sorte que nos services contribuent utilement aux stratégies d'exportation des entreprises canadiennes, grandes et petites.

Si vous décidez de lancer votre entreprise sur un nouveau marché, communiquez avec la SEE, votre partenaire pour le commerce.

Vancouver (604) 666-6234;  
Calgary (403) 292-6898;  
Winnipeg (204) 983-5114;  
Toronto (416) 973-6211;

London (519) 645-5828; Montréal (514) 283-3013;  
Halifax (902) 429-0426.

Les petits exportateurs sont priés de composer le 1-800-850-9626

Télécopieur : (613) 598-6697

Courrier électronique : [export@edc4.edc.ca](mailto:export@edc4.edc.ca)

Site Web : <http://www.edc.ca>





AVANTAGE\*

COMMUNICATIONS MONDIALES POUR  
LES ENTREPRISES CANADIENNES

En tant que fournisseurs de services de communication aux entreprises canadiennes depuis 116 ans, l'alliance Stentor est heureuse de commanditer le Programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1996 et d'aider à célébrer les réalisations de plusieurs importantes entreprises canadiennes.

Formée par les principales compagnies de télécommunications canadiennes qui offrent une gamme complète de services, à savoir AGT, BC TEL, Bell Canada, Island Tel, Manitoba Telephone System, Maritime Tel & Tel, NBTel, NewTel Communications, NorthwesTel, Québec-Téléphone et SaskTel, l'alliance travaille de concert avec des clients dans tout le Canada pour assurer la fourniture de services de communications économiques à l'échelle locale, nationale et internationale.

L'alliance Stentor s'est taillée une place comme le principal fournisseur de services internationaux au Canada, principalement en continuant d'étendre sa gamme de services de télécommunications *Avantage\** dans le secteur des affaires. Lorsqu'on examine de plus près la panoplie des services *Avantage*, on découvre toute une variété de services de transmission voix, données et de conférence — comportant des fonctions, tarifs et options uniques — conçus pour aider les entreprises canadiennes à prospérer à l'étranger.

Par exemple, le service *Avantage Appel sans frais International\** permet aux compagnies de créer une présence dans des pays étrangers et d'offrir aux clients à ces endroits un moyen gratuit d'appeler les bureaux au Canada pour passer des commandes ou pour obtenir de l'information. Le service *Avantage Réseau Virtuel\*\** — un réseau virtuel privé — permet aux clients de réduire leurs frais d'interurbain et de contrôler et de gérer étroitement leurs appels interurbains. Et enfin, les services *Avantage Carte d'appel\** et *Canada Direct†* offrent aux voyageurs d'affaires une façon pratique et économique d'effectuer des appels interurbains lorsqu'ils voyagent à l'étranger.

Peu importe leurs besoins en matière de communications, les exportateurs canadiens peuvent compter sur l'alliance et la gamme de produits *Avantage* pour leur offrir des solutions adaptées à leurs besoins.

Pour de plus amples renseignements sur les services de communication pour les exportateurs canadiens, communiquez avec votre compagnie de téléphone locale.

\**Avantage* est une marque de commerce de Bell Canada.

\*\**Avantage Réseau Virtuel* est une marque de commerce de MCI Communications Corporation, utilisée en vertu d'une licence.

†*Canada Direct* est une marque de commerce de Télélobe Canada Inc.

AVANTAGE®

AGT • BC TEL • Bell • IslandTel • MTS • MT&T • NBTel  
NewTel Communications • NorthwesTel • Québec-Téléphone • SaskTel

L'EXCELLENCE DANS L'EXPORTATION

LES PRIX D'EXCELLENCE À  
L'EXPORTATION CANADIENNE

Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne, remis chaque année en octobre, sont décernés aux entreprises canadiennes qui se sont distinguées dans l'exportation de leurs produits ou services sur les marchés du monde. La réussite de ces entreprises contribue de façon substantielle à la croissance économique du Canada et à la création d'emplois.

Pour être admissibles aux Prix d'excellence à l'exportation canadienne, les entreprises doivent être établies au Canada et exporter leurs produits ou services depuis au moins trois ans. Le comité de sélection choisit les lauréats en fonction des critères suivants :

- introduction de nouveaux produits et services sur les marchés étrangers;
- augmentation sensible des exportations;
- maintien des marchés face à une forte concurrence;
- importance du contenu canadien;
- importance des exportations dans le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Pour obtenir plus de renseignements sur les Prix d'excellence à l'exportation canadienne, veuillez communiquer avec :

Beverly Hexter  
Direction de l'Équipe Canada  
Ministère des Affaires étrangères et du  
Commerce international  
125, promenade Sussex  
Ottawa, Canada K1A 0G2  
Téléphone : (613) 996-2274  
Télécopieur : (613) 996-8688

## L'INFOCENTRE

Pour plus d'information sur les programmes et les services visant le commerce international, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) administre l'InfoCentre, un service d'aiguillage et un centre de documentation où les Canadiens peuvent obtenir des renseignements sur les marchés étrangers et la politique étrangère du Canada. Le Centre fournit de l'information sur papier ou par voie électronique par l'entremise du service FaxLink et d'Internet.

INFOCENTRE : 1-800-267-8376  
Région de Hull-Ottawa : (613) 944-4000  
Services aux malentendants : (613) 996-9136  
Télécopieur : (613) 996-9709  
FaxLink : (613) 944-4500 (à partir d'un télécopieur)  
Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

## L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Colorado :

## Mission commerciale sur la défense

Une petite mission commerciale sur la défense, formée de dix entreprises canadiennes et organisée par le Consulat général du Canada à Minneapolis, étudiera les débouchés qu'offre le secteur de la défense au Colorado, du 24 au 26 octobre 1996.

Les membres de la mission découvriront la procédure en matière de passation de marchés appliquée par le gouvernement américain et le secteur privé, et les exigences actuelles et futures des entrepreneurs principaux. En outre, on ajoutera leur entreprise à la liste de distribution des entreprises admises à la consultation de chacun des services d'approvisionnement au Colorado.

Des visites de l'Air Force Academy et du complexe de Cheyenne Mountain (NORAD) sont également prévues. Les membres de la mission peuvent aussi participer à un forum sur le partenariat en technologie, qui vise à favoriser l'association d'entreprises dans le domaine de la technologie, et qui est organisé par la ville de Colorado Springs dans le cadre de son deuxième événement annuel, « Celebrate Technology Week ».

Les entreprises que visitera la mission comprennent Allied Signal,

Lockheed-Martin, MCI, Hughes Aircraft Company, Ball Corporation et TRW Inc.

Les frais de participation s'élèvent à 150 \$ C, chaque participant devant défrayer ses frais de voyage et d'hébergement. Seules les dix premières entreprises ayant payé les frais de participation pourront faire partie de la mission.

Pour plus de renseignements sur

la mission, ou pour recevoir une copie de l'étude intitulée *Colorado's Defence Economy*, communiquer avec M. Francis Uy, vice-consul et délégué commercial adjoint, Consulat général du Canada, Minneapolis; tél. : (612) 332-7486, poste 3353, fax : (612) 332-4061, courrier électronique : [francis.uy@mnp1s01.x400.gc.ca](mailto:francis.uy@mnp1s01.x400.gc.ca)

## Salon Tunisia Telecom '96

TUNIS, TUNISIE — La 6<sup>e</sup> édition du salon international des télécommunications se tiendra du 20 au 23 novembre 1996 à Tunis.

Tunisia Telecom est un salon spécialisé d'intérêt pour les concepteurs et manufacturiers d'équipement téléphonique (centraux, PABX, modems, câblage), de communication électronique, de composants et d'ingénierie des communications.

Les sociétés spécialisées dans les systèmes de gestion de réseaux, de récepteurs satellite de même que les intégrateurs trouveront à Tunisia Telecom '96 l'occasion d'établir des contacts privilégiés avec les décideurs publics et privés tunisiens.

Le Ministère canadien des Affaires étrangères et du Commerce international sera présent à ce salon par le biais d'un kiosque d'information organisé par l'Ambassade du Canada à Tunis.

Les sociétés canadiennes qui veulent participer à cette nouvelle édition de Tunisia Telecom devraient contacter sans tarder le Centre International des Foires et Congrès "CIFCO" à Tunis, tél. : (216-1) 787.933, fax : (216-1) 786.226, ou le Service commercial de l'Ambassade du Canada en Tunisie, tél. : (216-1) 796.577, fax : (216-1) 792.371.

## Égypte : exposition sur les sports et les loisirs

LE CAIRE, ÉGYPTE — Les entreprises canadiennes ont une occasion d'explorer ou de pénétrer le marché prometteur qui accompagne la pratique croissante des sports et des activités de loisirs observée dans beaucoup de pays du Moyen-Orient.

Le Middle East International Sports & Leisure Equipment Exhibition & Sports Fashion Show a eu lieu tous les ans depuis six ans et s'est avéré une meeqe populaire pour les exposants et pour

les acheteurs.

La foire, qui peut aider les participants à s'ouvrir des portes à de nouveaux marchés et à des ventes en gros ou au détail en Égypte et au Moyen-Orient, attire les exposants et les consommateurs des fédérations et des clubs sportifs, des installations hôtelières et touristiques et du monde des articles de sport, des produits de loisirs et de la mode.

Pour plus d'information sur la

septième édition de cet événement, communiquer avec Magdy Ghazal, agent commercial principal, Ambassade du Canada, Le Caire, Égypte; tél. : (011-20-2) 354-3110, fax : (011-20-2) 354-7659.

On peut aussi communiquer avec le Service des ventes internationales, Division du commerce et de la mise en marché, 32, rue Gameat El Dowal El Arabia, Guiseh, Égypte; tél./fax : (011-20-2) 344-1777/347-0469.



## La Grande-Bretagne grande ouverte au Canada

(Suite de la page 1)

soit Couprie Fenton (maïs sucré en conserve), Clearwater Fine Foods (produits de la mer) et Cott Corp. (boissons).

On compte quatre établissements de restauration de style canadien à Londres en ce moment. Il s'agit de Maple Leaf Pub, de Canadian Grill, de Canadian Muffin Company (10 points de vente) et de Sports Bar.

De plus, 10 grandes campagnes de relations publiques ont été menées ces trois dernières années. Les produits annoncés étaient la bière Molson, la Labatt Ice, les produits Clearly Canadian, la pizza McCain, le homard, la viande de bison, le sirop d'érable, les bleuets sauvages et les vins.

Trente entreprises des secteurs privés du Canada et du Royaume-Uni participent également à la rédaction de la section « Focus on Canada » figurant dans la « bible » du commerce de détail des produits alimentaires au Royaume-Uni, le magazine *The Grocer*.

### Salon des aliments et des boissons

**LONDRES** — Quand deux visiteurs sur trois ne fréquentent aucune autre foire alimentaire au Royaume-Uni, cela en dit long sur l'importance de cette foire.

Il s'agit de l'**International Food & Drink Exhibition (IFE)**, qui aura lieu du 9 au 13 février 1997, et qui a la réputation de trouver de nouveaux clients aux nouveaux exportateurs.

La participation canadienne à un stand national à l'**IFE 97** est coordonnée par le représentant canadien au salon.

Pour participer à **IFE 97** ou pour plus d'information, s'adresser à UNILINK, 50 Weybright Court, Unit 41, Agincourt, Ontario M1S 5A8; tél. : (416) 291-6359; fax : (416) 291-0025.

### Environnement post-GATT positif

L'Accord sur l'Organisation mondiale du commerce (OMC) ainsi que l'Accord Canada-UE sur l'agriculture récemment négocié permettront vraisemblablement aux entreprises canadiennes d'accroître encore plus leurs exportations dans les domaines des céréales, des crevettes cuites et écaillées, de l'avoine préparée, de la viande de porc et du fromage.

Le nouvel Accord Canada-UE concernant les produits vétérinaires, combiné à la levée de l'interdiction imposée par l'UE sur les hormones, pourrait aussi offrir aux exportateurs canadiens de viande de bœuf de nouveaux débouchés commerciaux.

### Accroissement des exportations canadiennes

Tandis que c'est le canola qui a contribué le plus à l'accroissement des exportations de produits agroalimentaires du Canada vers la Grande-Bretagne de 1993 à 1994 (186 à 200 millions de \$), ce sont les aliments transformés et les boissons qui ont contribué le plus à l'accroissement de 50 millions de \$ (à savoir de 200 à 250 millions de \$) des exportations observé entre 1994 et 1995. Voici quelques-unes des augmentations importantes réalisées dans le segment des aliments transformés et des boissons ces trois dernières années :

Produit	1993	1995
	(millions de \$ CAN)	
Maïs sucré en conserve	2,5	8,6
Maïs sucré congelé	1,9	6,9
Préparations comestibles diverses (mélanges à salade, sauces barbecue, pains spéciaux, etc.)	5,4	9,3
Sirop d'érable	1,4	1,7
Chocolats	0,1	1,8
Vins	0,05	1,0

### Demande locale

Le R.-U. a toujours été un importateur net de produits agroalimentaires. Il y a 58 millions de bouches à nourrir en Grande-Bretagne. Selon des études, « l'écart alimentaire » constitue l'un des facteurs revêtant une grande importance stratégique pour l'économie globale du pays ces deux ou trois dernières années.

Par exemple, les exportations agroalimentaires du R.-U. ont totalisé 15 milliards de \$ en 1994, tandis que les importations s'élevaient à 27 milliards de \$. Ce déficit de 12 milliards de \$ au titre des produits agroalimentaires compte pour 40 % du déficit commercial national — soit plus que les automobiles — et représente la source la plus importante du déficit commercial de l'économie du R.-U.

### Plus de débouchés

Les segments de marché qui suivent figurent parmi ceux où les exportateurs canadiens peuvent envisager d'accroître leurs ventes :

\* **Boissons gazeuses** — Les ventes ont augmenté de 55 % au cours des 10 dernières années, pour s'élever à 7 milliards de \$;

\* **Produits de confiserie** — Le marché haut de gamme de ce secteur est celui qui a affiché la plus forte croissance et vaut, à lui seul, 5 milliards de \$ par année;

\* **Repas prêts à servir** — Les produits réfrigérés et les produits congelés représentent au total 1,5 milliard de \$ et ont affiché une forte croissance ces dernières années en raison du développement des aliments préparés pauvres en calories, et de l'élargissement de la gamme des menus (c.-à-d. produits végétariens et produits ethniques);

\* **Eaux minérales** — Forte croissance durant toutes les années 80 et 90, la consommation passant de 50 millions de litres en 1983 à plus de 250 millions de litres en 1994. Ce marché est évalué actuellement à 620 millions de \$.

\* **Aliments santé** — Ce marché, évalué à 800 millions de \$ par année, couvre les produits organiques et les « produits naturels ».

### Renseignements

Pour plus d'information, communiquer avec l'auteur de cet article, M. Ezio Di Emanuele, Haut-commissariat du Canada, Londres, tél. : 44-171-258-6600, fax : 44-171-258-6384.

## OCCASIONS D'AFFAIRES

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

**NOUVELLE-ZÉLANDE** — Le représentant d'un fabricant (et importateur) aimerait **importer des produits peu courants, habituellement vendus dans des pharmacies, des magasins d'aliments diététiques et des magasins à rayons**. Communiquer avec M. Jack Urlmark, chef de la direction, Urlmark Enterprise, P.O. Box 12024, Christchurch, Nouvelle-Zélande, tél./fax : (64-3) 339-0096.

## Le classement électronique de l'information

(Suite de la page 3)

tateurs canadiens. (Voir l'article concernant les colloques sur les Douanes américaines paru dans le numéro du 1<sup>er</sup> avril de *CanadExport*.)

### Personnes-ressources

Même si l'utilisation du nouveau système est encore facultative, signalons que tous les courtiers en douane qui soumettent électroniquement des données aux Douanes américaines devront obligatoirement s'en servir à compter du 2 décembre.

En conséquence, la FDA invite les entreprises qui exportent des produits vers les États-Unis à demander à leur courtier s'il utilise l'EEPS.

Pour plus d'information sur le système, communiquer avec M. Kevin Murray, FDA, tél. : (716) 551-4462, poste 22; fax : (716) 551-3813.

Pour se renseigner sur les produits agroalimentaires exportés vers le territoire desservi par le consulat général, communiquer avec M<sup>me</sup> Marcia Grove, agent commercial, tél. : (716) 858-9555; fax : (716) 852-4340.

## Des frontières sans barrières

(Suite de la page 1)

(la HCIA, comprenant 70 membres), du nord de l'État de New York.

Deux autres objectifs ont également été atteints, soit renseigner et informer, et réunir des entreprises, de domaines différents, pour qu'elles puissent collaborer entre elles sur le plan des affaires.

Les 60 entreprises participantes (34 entreprises canadiennes et 26 américaines), en plus de recevoir de l'information (grâce à des panélistes, des conférenciers invités, des tables rondes et une réception visant à favoriser la création de réseaux de contacts) ont fait de bonnes suggestions concernant la tenue d'autres activités semblables dans l'avenir.

Les participants ont discuté, entre autres, de l'évolution du contexte de la réglementation dans les deux pays et des consortiums d'achat canadiens et américains. Dans les deux pays, on semble avoir tendance à regrouper les consortiums d'achat dans le but de réduire les coûts des hôpitaux, tout en conservant de bons services d'approvisionnement en fournitures.

### Cas de réussite

Au moment de mettre sous presse, on vient d'apprendre que l'un des participants, M. Mike McCallion, président d'Aplix Fasteners Inc., de Beamsville (Ont.), a soumissionné pour un contrat d'une des sociétés américaines qu'il a rencontrée à Niagara-on-the-Lake. En outre, durant le déjeuner-causerie, les conférenciers invités ont fait part de quelques cas de réussite aux participants.

M. Michael Swart, vice-président de la société new-yorkaise Matrux Medical Inc., a parlé du succès qu'a connu un partenariat de distribution entre son entreprise et Ingram and Bell, un des plus importants fabricants et distributeurs d'équipement et de fournitures pour hôpitaux au Canada.

Le partenariat Matrux-Ingram permettra à Ingram de faire également des affaires sur le marché des soins d'urgence. Il permettra de plus à Matrux d'accroître sa pénétration du marché des soins préhospitaliers.

M. Peter Urwin, vice-président de CME Telemetrix et directeur général

d'Advantage Medical, de London, en Ontario a, pour sa part, parlé des succès remportés au chapitre de l'élaboration de produits et de la percée de nouveaux marchés, ainsi que de la conclusion de plusieurs alliances dans le secteur médical.

### Réaction positive

Voici certains des commentaires formulés par 21 des 31 participants qui ont remis un formulaire d'évaluation : « Excellente occasion d'établir des contacts, bons échanges d'information et dialogue fructueux ». « La rencontre nous a fait connaître de nouvelles possibilités de partenariat ». « Les contacts établis ici auront un effet direct sur l'organisation et l'expansion à venir de notre entreprise ». « J'ai rencontré deux personnes qui pourraient aider mon entreprise à prendre de l'expansion — le temps passé ici a rapporté des dividendes ». Et « C'est un bon début; continuons dans la même veine ».

### Projets d'avenir

Les activités de partenariat, comme celle de Niagara-on-the-Lake étant une priorité absolue, il y a peu de doute que le consulat de Buffalo va poursuivre ses efforts. En effet, à la lumière des commentaires des participants, le consulat considère que cette rencontre n'est que la première d'une série d'activités transfrontières de partenariat dans le secteur médical.

Déjà, pour l'exercice 1997-1998, il est proposé, à titre de relance, qu'une mission d'acheteurs vienne au Canada se renseigner sur la technologie canadienne. En outre, comme complément, une mission vers les États-Unis est en voie de préparation.

### Renseignements

Pour plus d'information sur l'activité de partenariat dans le secteur médical, les rencontres « transfrontières » à venir, ou BorderNet, communiquer avec le consulat général du Canada, One Marine Midland Center, Suite 3000, Buffalo, New York 14203-2884, tél. : (716) 858-9500; fax : (716) 852-4340.



# AU CALENDRIER

## Colloque : marché américain de l'environnement

CALGARY, ALBERTA — 31 octobre 1996 — Les changements apportés au **programme de nettoyage environnemental du secteur de la défense des États-Unis**, et les occasions qui en découlent, de même que les **débouchés et les défis pour l'industrie canadienne de l'assainissement environnemental**, font l'objet d'une séance d'information d'une demi-journée parrainée par le Consulat général du Canada à Chicago, en collaboration avec le Calgary Environmental Trade Show and Conference.

Les principaux décideurs en matière de programmes environnementaux de la U.S. Air Force, de la U.S. Army/RMA, du U.S. Army Corps of Engineers, ainsi qu'un important entrepreneur principal améri-

cain, présenteront des renseignements détaillés concernant des programmes, la sous-traitance, les besoins technologiques, les nouveaux règlements et les débouchés futurs du marché ayant une valeur de 8 milliards de \$ US.

Pour plus de renseignements (les frais sont de 35 \$), communiquer avec M. Matthew Share, Consulat général du Canada, Chicago; tél. : (312) 616-1860, fax : (312) 616-1878.

Pour le programme détaillé, consulter *CanadExport* en ligne : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/>

### Date limite imminente pour se réabonner à *CanadExport*

La date limite du **1<sup>er</sup> novembre** arrive à grands pas pour se réabonner à *CanadExport*.

En effet, le moment est venu de mettre à jour la liste d'abonnés de *CanadExport* maintenant que les articles du bulletin sont aisément disponibles sur l'Internet et par courrier électronique Internet.

Nous demandons donc à nos lecteurs de bien vouloir remplir le formulaire de réabonnement ci-joint et de nous le faire parvenir, par courrier ou télécopieur, d'ici le **1<sup>er</sup> novembre** prochain.

Ceux qui ne veulent plus être abonnés à la version imprimée n'ont pas à nous envoyer ce formulaire, mais leur réponse nous serait quand même utile à des fins statistiques.

Les utilisateurs d'Internet peuvent nous lire sur le site (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/français/news/newsletr/canex>), ou simplement s'abonner à la version courrier électronique, en utilisant le formulaire d'inscription disponible sur l'Internet.

Pour revenir au formulaire de réabonnement ci-joint : veuillez bien le remplir et nous le faire parvenir par courrier ou télécopieur, d'ici le **1<sup>er</sup> novembre** prochain.

### FORMULAIRE DE RÉABONNEMENT

Numéro d'abonné : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_

Organisme : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_ Province : \_\_\_\_\_

Code postal : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_

Fax : \_\_\_\_\_

Courrier électronique : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Continuez de m'envoyer la version imprimée en  
\_\_\_\_\_ Anglais \_\_\_\_\_ Français

Ne m'envoyez plus la version imprimée; je préfère :

visiter votre site web

m'abonner à votre version courrier électronique

Retourner le formulaire par FAX au (613) 992-5791,  
ou par COURRIER à l'adresse ci-dessous.

## INFOCENTRE

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

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



**POSTE MAIL**

Société canadienne des postes - Canada Post Corporation

Postage paid / Postage Paid

NBRE 2488574 BLK

OTTAWA