

doc
CA1
EA
98S53
FRE

Quand les PME EXPORTENT en GRAND!

par Vincent Chetcuti *

*Le marché latino-américain :
des possibilités à saisir*
voir Multiplier les débouchés, p. 3

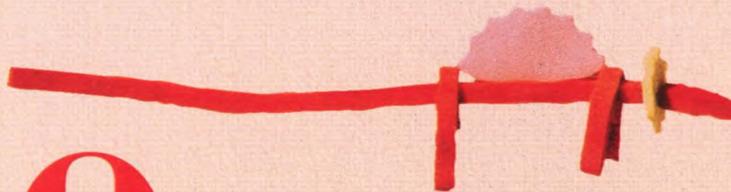
*Les PME se démarquent au
sein d'Équipe Canada*
voir Être petit et voir grand, p. 3

*Une occasion
sans pareille d'étendre
son réseau*
voir Un véritable travail..., p. 4

*Préparez-vous à
l'exportation*
voir Savoir où s'adresser, p. 4

Exportez votre savoir-faire
voir Une facette différente..., p. 6


Équipe Canada • Team Canada
1998



Q

u'ont en commun les « Walk-a-Pets », le matériel de lutte contre les incendies, les systèmes de refroidissement industriels, les logiciels éducatifs interactifs et les TELEtranslators? Ils sont tous produits par de petites entreprises canadiennes qui se taillent une nouvelle clientèle en Amérique latine — grâce en bonne partie à la dernière mission d'Équipe Canada au Mexique, au Brésil, en Argentine et au Chili.



James Marchbank (à gauche), de Science Nord (Sudbury), a fait la promotion des films d'animation et des pièces d'exposition interactives de son entreprise auprès des musées d'Amérique latine.

Les retombées ont été extraordinaires pour nombre d'entreprises ayant accompagné cette mission en janvier 1998. Par exemple, TCC Communications Corporation (Victoria), qui n'emploie que 15 personnes, a signé deux ententes d'une valeur totale de 24 millions \$.

« Les Latino-Américains vouent un grand respect à leurs dirigeants politiques, estime le PDG de TCC Communications, John Grayson. Aussi, lorsqu'ils nous voient avec eux, ils sont impressionnés. Et le fait que nos propres dirigeants nous accompagnent en met plein la vue. »

« Cela nous a fait gagner de six à neuf mois en termes de confiance réciproque », de dire M. Grayson.

Pour cette petite entreprise, la présence des dirigeants politiques a contribué à la conclusion d'ententes visant la vente au Brésil et au Mexique de 40 000 TELEtranslators, un appareil qui sous-titre automatiquement en espagnol les films et émissions de télévision en anglais.

Pour d'autres entreprises, comme le fabricant de jouets en mousse Darnos Enterprises International Ltd. (Cornwallis),

la mission a permis d'élargir considérablement le bassin d'acheteurs potentiels.

Philip Darnos n'aurait jamais pensé que huit ans après avoir émigré de Pologne avec 100 \$ en poche, il participerait à une mission commerciale avec le premier ministre du Canada.

« C'est très important pour moi, dit-il. Cela signifie que mes collègues m'acceptent. Partout ailleurs, il aurait fallu que je connaisse quelqu'un pour participer à une telle mission. Mais au Canada, si vous y mettez l'effort, et si vos produits sont de qualité, vous pouvez réussir. »

M. Darnos n'a pas conclu de contrats pendant la mission, mais il n'est pas déçu. Il voulait établir des contacts, et c'est ce qu'il a fait.

« Il s'agit d'un processus à long terme pour nous, et nous avons plusieurs projets concernant les parcs d'attractions et leurs distributeurs. S'ils se réalisent, comme je le pense, nous allons embaucher environ 50 personnes à Cornwallis. » Cette entreprise de la Nouvelle-Écosse qui fabrique les jouets « Walk-a-Pets » augmenterait ainsi ses effectifs de près de 70 %.



La mission d'Équipe Canada a permis d'élargir considérablement le bassin d'acheteurs potentiels

Multiplier les DÉBOUCHÉS

MAY 27 2003

Return to Departmental Library

Les missions d'Équipe Canada sont l'exemple le plus visible de la collaboration qui existe entre le gouvernement et le secteur privé pour faire connaître le Canada sur les marchés mondiaux. Pour les firmes canadiennes, elles créent des débouchés et accroissent les ventes. Pour le Canada, elles multiplient les emplois.

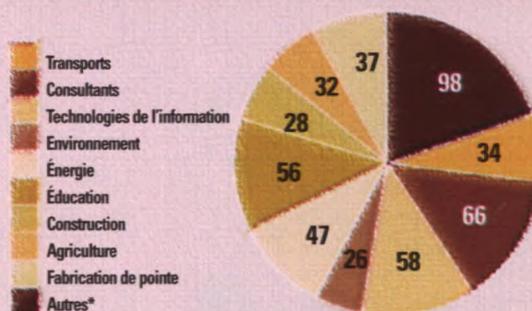
L'Amérique latine est un marché attrayant et largement inexploité par les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes. Gilles Thériault, président de UNIC Marketing Group (Shediac), est convaincu que les Amériques seront la principale zone commerciale du monde d'ici 20 à 25 ans.

« Depuis le début des années 1980, l'Asie est le pôle d'attraction du commerce et de l'investissement, déclare M. Thériault, mais maintenant, nous nous tournons vers l'Amérique latine, un immense marché potentiel pour les entreprises canadiennes œuvrant dans les mines, la foresterie, les pêches, l'agroalimentaire et, surtout, la haute technologie. »

L'Amérique latine traverse présentement une période de grandes réformes économiques, de privatisation et de déréglementation. Cela ouvre d'immenses possibilités aux entreprises canadiennes. Le Canada a déjà des accords de libre-échange avec le Mexique et le Chili, et jouira d'un accès encore plus grand au reste de l'Amérique latine lorsqu'aboutiront les pourparlers en cours sur la création d'une zone de libre-échange des Amériques.

Nos exportations et nos investissements dans les quatre pays à l'itinéraire de la mission d'Équipe Canada s'élèvent respectivement à 3,3 milliards \$ et 20 milliards \$. Depuis sept ans, ils figurent parmi les dix pays dont les importations augmentent le plus rapidement. L'Argentine vient en tête

Équipe Canada 1998 : Compagnies participantes, selon le secteur



*Comprend les secteurs suivants : culture, tourisme, ressources naturelles, services juridiques, services financiers et soins de santé, ainsi que les gouvernements et municipalités.

de liste, avec une hausse de 34 %; elle est suivie du Brésil en sixième place, du Chili en neuvième et du Mexique en dixième.

Mais les vieux mythes ont la vie dure. « Nous sommes encore trop souvent perçus comme des bûcherons et des porteurs d'eau », de dire Susan Harper, déléguée commerciale principale du Canada en Argentine. Sauf quelques exceptions notables, les producteurs de matières premières tendent en effet à dominer parmi les grandes entreprises canadiennes.

« Cependant, ajoute M^{me} Harper, c'est le secteur de la petite entreprise qui illustre le mieux l'esprit d'entrepreneuriat canadien, car il est plus vaste, plus dynamique et davantage créateur d'emplois que les grosses firmes. Voilà ce qu'il faut dire au monde : que nous fabriquons des produits de qualité à valeur ajoutée, et que nous exportons aussi des produits finis. »

Être petit et voir GRAND

Il convient de souligner que 80 % des 532 hommes et femmes d'affaires qui étaient du voyage cette année venaient de PME — ou de compagnies employant moins de 500 personnes —, comparativement à seulement 20 % lors de la première mission d'Équipe Canada, en Chine, en 1994.

Cela a suscité un climat différent, plus fébrile que lors des missions précédentes. En effet, les efforts de promotion touchaient un éventail beaucoup plus large de produits et de services, et il a fallu coordonner un nombre considérablement plus élevé de signatures de contrats et de cérémonies. Pour le ministre du Commerce international Sergio Marchi, la mission illustre parfaitement la stratégie commerciale du gouvernement. « Ce sont les petites entreprises qui peuvent le plus profiter de ces missions, de souligner M. Marchi.



Le cas de CINAR Films Inc. (Montréal) illustre bien les divers secteurs d'activités des PME ayant participé à la mission commerciale de 1998; l'entreprise, qui produit des émissions éducatives et de divertissement, a signé au Mexique un contrat évalué à 2,2 millions \$.

Bien sûr, nous travaillons aussi avec les grandes sociétés, mais elles n'ont habituellement pas besoin de notre aide autant que les petites entreprises. Ce sont ces dernières qui bénéficient le plus des avantages conférés par la présence des dirigeants politiques. »

Donald Berggren, de BERG Chilling Systems Inc. (Scarborough), partage cet avis. « Quand vous faites partie d'Équipe Canada, les clients éventuels vous considèrent comme une grande entreprise, ce qui fait que vous en êtes une. Cela nous permet de montrer que nous pouvons être à la hauteur. » Et M. Berggren en a profité, car sa compagnie, qui compte 81 employés, a signé pendant cette mission trois protocoles d'entente et un accord de représentation d'une valeur d'environ 1,58 million \$, ainsi qu'un contrat de 42 000 \$ au Mexique.

Savoir où s'adresser

Un bon endroit où commencer est le Centre de services aux entreprises du Canada de votre région, qui a pour mandat d'orienter les entreprises vers la gamme complète des services et des compétences offerts par le gouvernement dans ce domaine. Que vous soyez un exportateur établi ou débutant, ce service vous permettra de trouver facilement le programme, le bureau ou la personne dont vous avez besoin.

En composant le numéro sans frais

1 888 811-1119

vous pourrez parler à un agent d'information compétent qui répondra à vos questions ou vous mettra en communication directe avec la personne voulue.

Le service est offert du **lundi au vendredi**, de 9 h à 17 h, dans tous les fuseaux horaires du Canada.

De nombreux sites Web offrent une mine de renseignements sur les marchés, les cultures et les us des autres pays. Le meilleur de ces sites est sans doute le

<http://exportsource.gc.ca>

doté d'un puissant moteur de recherche qui consulte d'autres sites, notamment
<http://atn-riae.agr.ca>
(secteur agroalimentaire),
<http://www.infoexport.gc.ca>
(préparation à l'exportation) et
<http://strategis.gc.ca> (commerce).

Il existe aussi d'excellentes publications couvrant à peu près tout le domaine de l'exportation. *CanadExport*, par exemple, est une remarquable source d'information pour les entreprises canadiennes.

Pour un abonnement **GRATUIT** à ce bulletin, il suffit de faire parvenir par télécopie le nom de votre entreprise et votre numéro de télécopieur au

(613) 996-9276

et d'indiquer où vous avez lu cet article.

Un véritable *travail* D'ÉQUIPE

Les missions d'Équipe Canada ne se limitent pas à l'établissement de contacts à l'étranger. Elles contribuent également à de nouvelles relations d'affaires entre les entreprises canadiennes.

« Les gens qui se côtoient pendant deux semaines font beaucoup d'affaires entre eux, a déclaré le premier ministre Jean Chrétien. Deux personnes assises côte à côte dans l'avion se mettent à discuter. L'une vient de l'Est du Canada et fabrique des fenêtres, l'autre de l'Ouest et produit des maisons préfabriquées. À la fin du voyage, la maison vendue par le Britanno-Colombien est équipée de fenêtres faites au Nouveau-Brunswick. »

C'est ce qui s'est produit entre EJE Trans-Lite Inc., une division de ConPro Group Ltd. (St. John's) et le Northern Centre for Advanced Technology (Sudbury). Après que le président de EJE Trans-Lite, Fraser Edison, eut expliqué à Darryl Lake, de NORCAT, la technologie des gilets de sauvetage de sa compagnie, à des milliers de mètres d'altitude, les deux hommes ont commencé à discuter d'une entente en vue de la fabrication d'une radiobalise de localisation lumineuse pour les mineurs de fond. À la fin de la mission, à Santiago, les deux entreprises ont signé une promesse contractuelle qui débouchera sur un équipement de sauvetage inédit, fabriqué au Canada et destiné au marché mondial.

Ce scénario s'est répété des dizaines de fois pendant la mission. Par exemple, Alec van Zuiden, vice-président exécutif de Wulftec International Inc. (Ayer's Cliff), entretenait de très modestes espoirs d'établir en Amérique latine un réseau de distribution pour ses machines d'emballage sous film étirable. Après avoir signé une entente de 1,5 million \$ concernant l'ouverture d'une usine au Mexique — ce qui créera 30 nouveaux emplois dans son usine des Cantons de l'Est —, M. van Zuiden a été approché par une autre entreprise canadienne ayant récemment signé une entente de financement avec le plus important fabricant de bouteilles en Chine. Cette entreprise voulait que Wulftec fournisse les banderoleuses de palettes pour son client chinois. Cela a débouché sur une autre occasion d'affaires avec une entreprise d'embouteillage argentine qui avait eu vent de l'entente.

Darryl Lake (à gauche) du Northern Centre for Advanced Technology Inc. (Sudbury) a rencontré Fraser Edison, de EJE Trans-Lite Inc. (St. John's) pendant la mission d'Équipe Canada; les deux hommes ont plus tard signé au Chili une entente interprovinciale, sous le regard de leurs premiers ministres respectifs, Mike Harris et Brian Tobin.



L'exportation, *ça se* PRÉPARE



Les contrats ne tombent pas du ciel.

Au Canada, la plupart des gens n'entendent parler que des ententes signées pendant la mission, et cela peut donner une fausse impression selon bien des gens d'affaires. Ne suffit-il pas de se présenter et de signer un bout de papier?

Rien n'est plus faux : le succès de ces voyages exige une somme considérable de travail.

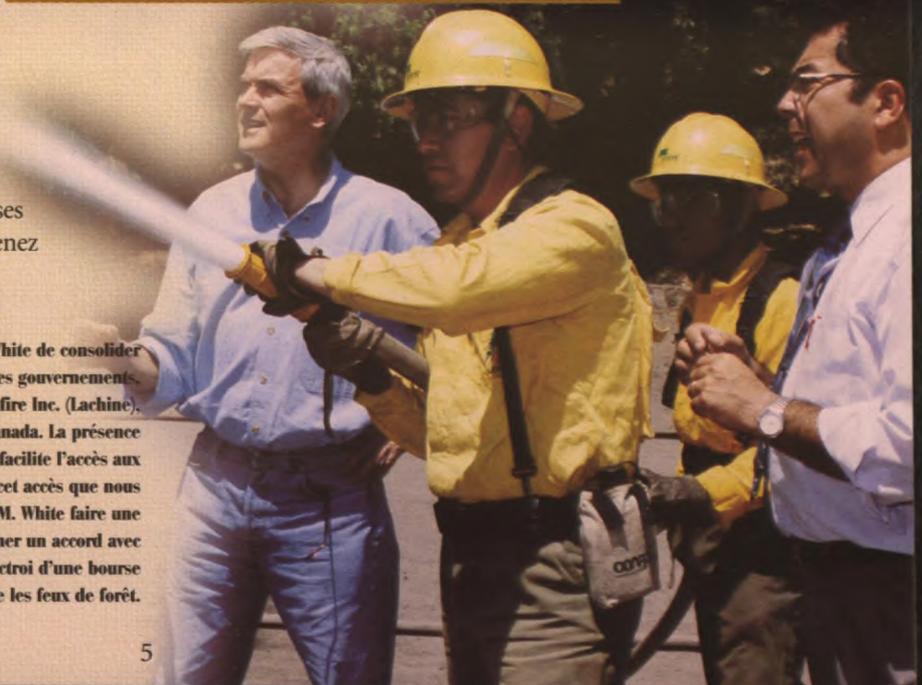
« N'allez pas croire que les contrats vont se conclure tout seuls simplement parce que vous faites partie d'Équipe Canada, déclare Ian Howard, de Ecolo Odor Control Systems Worldwide (Mississauga). Vous devez vous préparer à l'avance. C'est extraordinaire d'avoir à ses côtés le premier ministre et ses homologues provinciaux, mais ils ne font qu'ouvrir la voie et créer les possibilités; c'est à vous de saisir ces occasions. »

Autrement dit, il faut se préparer. Bruce Friendship, de Bayly Communications Inc. (Ajax), a participé à trois missions d'Équipe Canada; voici le conseil qu'il donne aux nouveaux exportateurs :

« Commencez par établir un réseau au Canada. Rencontrez des exportateurs chevronnés qui connaissent votre marché cible. Ils peuvent vous aider à éviter les pièges courants ou les aventures coûteuses, et vous informer sur les coutumes commerciales et la culture du pays. »

Thérèse McKellar, de Entreprises Saint-Jean (Ottawa), y va de son propre conseil : « Vous devez d'abord mesurer les risques avant de penser aux bénéfices. Ce qu'il y a de bien dans ces missions commerciales, c'est que vous partez avec des entreprises déjà bien installées sur votre marché cible. Vous apprenez à leur contact. »

La mission commerciale d'Équipe Canada 1998 a permis à James White de consolider ses relations avec la clientèle : « Nos principaux clients sont les gouvernements, soutient le représentant de la société Équipements d'incendie Wildfire Inc. (Lachine), qui en est à sa deuxième mission commerciale avec Équipe Canada. La présence du premier ministre et de ses homologues provinciaux facilite l'accès aux gouvernements des pays visités. Nous avons besoin de cet accès que nous n'aurions pu obtenir autrement. » On voit ici M. White faire une démonstration de ses produits au Chili et signer un accord avec l'Université du Chili (Santiago) en vue de l'octroi d'une bourse dans le domaine de la lutte contre les feux de forêt.



Une facette *différente* DE L'EXPORTATION

Les exportateurs de services représentent une autre facette du monde de l'exportation. Lors de cette mission en Amérique latine, les établissements d'enseignement et les organismes bénévoles ont élargi encore davantage l'éventail des services proposés aux clients de cette région.

Le Canada a beaucoup à offrir dans des domaines comme l'éducation, la santé et les services sociaux. Cinquante-six organisations éducatives, non gouvernementales et bénévoles participant à la mission d'Équipe Canada — le plus grand nombre à ce jour — ont fait la promotion de ce savoir-faire qui se prête très facilement à l'exportation.

Les fournisseurs de services d'éducation ont signé un nombre record de 68 ententes portant sur des échanges d'étudiants, de professeurs et de technologies avec des collèges et universités d'Amérique latine, et sur la promotion des établissements canadiens auprès des étudiants latino-américains. Les étudiants étrangers paieront jusqu'à 20 000 \$ par année pour fréquenter un établissement canadien; Équipe Canada est donc devenue un outil efficace pour les Canadiens qui veulent commercialiser les services de leurs collèges et universités.

Le gouvernement a aussi contribué à la promotion des services d'éducation canadiens. Le Réseau scolaire canadien d'Industrie Canada a signé six ententes visant à faciliter le recours aux technologies de l'information et des communications dans les écoles latino-américaines. En outre, un Centre d'éducation canadien, qui vise à attirer des étudiants étrangers au Canada, a été ouvert dans chacun des pays visités.

Pour la première fois, Équipe Canada a accueilli dans ses rangs en 1998 l'Association canadienne pour l'intégration communautaire, grand défenseur des programmes et services d'intégration sociale des personnes handicapées. Selon Diane Richler, vice-présidente de l'Association, il y a en Amérique latine un vaste marché pour ce genre de services. « Les autres entreprises essaient de vendre le caractère unique de leurs produits et services; nous en faisons autant avec le secteur du bénévolat. »

L'Association a signé dans les quatre pays des ententes qui permettront aux personnes handicapées de contribuer activement à la vie sociale de leur milieu.



Eber Hampton, du Saskatchewan Indian Federated College, a signé avec des universités latino-américaines des ententes visant à faciliter la création d'une université autochtone internationale, appelée Indigenas 2000, grâce aux télécommunications et à Internet.

Le ministre du Commerce international Sergio Marchi inaugure le Centre d'éducation canadien (CEC) à Mexico, qui résulte d'un partenariat entre le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, l'Agence canadienne de développement international et le ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration. Des CEC ont été ouverts dans les quatre pays à l'itinéraire.





Une agence de publicité employant sept personnes, la seule à faire partie de la mission, représentait également le secteur des services. Il y a environ trois ans, Weis Advertising a commencé à vendre à des clients étrangers l'idée de produire des messages publicitaires au Canada. « Nous avons facilement réussi à amener à Toronto des clients de l'Europe, du Moyen-Orient et de l'Amérique latine pour produire des annonces télévisées », déclare Oscar Weis, né en Argentine. Depuis, il s'est constitué une impressionnante clientèle, parmi laquelle figurent notamment l'Office israélien du tourisme et les lignes aériennes nationales de l'Argentine.

Équipe Canada a permis aux gens d'affaires d'avoir un accès sans précédent aux dirigeants politiques ainsi qu'à des partenaires et à des acheteurs potentiels canadiens et latino-américains. On aperçoit ici Oscar Weis faisant la promotion de son agence de publicité en présence du premier ministre Jean Chrétien; de Peter Nygård, de Nygård International Ltd. (Winnipeg); des ministres argentins Paco Mayorga et Pablo Guzzan; de Ken Taylor, de Global Public Affairs, Inc.; et de Al Kilpatrick, d'Énergie atomique du Canada Limitée.

Équipe Canada apporte des solutions

très cher à produire au Brésil. Grâce à Équipe Canada, ils seront maintenant produits au Canada par Weis Advertising, ce qui créera de l'emploi pour les concepteurs, les artistes, les techniciens et les producteurs canadiens.

Selon ses propres paroles, M. Weis n'a gaspillé ni son temps ni ses efforts en participant à la mission d'Équipe Canada.

Au Brésil, M. Weis a rencontré Carlos Rocha, un propriétaire de 186 cinémas où chaque projection est précédée d'un message publicitaire. Or, ceux-ci coûtent

Au bon endroit *au* BON MOMENT

La préparation rapporte certes des dividendes, mais il faut aussi se trouver au bon endroit au bon moment, prêt à saisir les occasions inattendues.

Le cas de Philip Nelson, président de Canadian Aerospace Group Ltd. (Burlington), est typique à cet égard. M. Nelson avait organisé une rencontre de familiarisation avec une entreprise brésilienne, mais à sa grande surprise, cette dernière avait déjà entendu parler de son

groupe en raison de sa participation à la mission commerciale. « Ils ont fait venir leurs cadres supérieurs, et nous avons conclu l'entente là, sur place », dit-il en souriant. Une entente semblable et tout aussi inattendue était intervenue quelques jours plus tôt au Mexique avec une compagnie aérienne locale.

Par suite de ces deux ventes, l'entreprise s'attend à embaucher jusqu'à 300 nouveaux employés d'ici le mois d'avril.

Les faits : *plus d'exportateurs,* **PLUS D'ENTENTES**

Pour plusieurs entreprises canadiennes dont Corma Inc. (Concord), la mission fut l'occasion d'explorer de nouveaux marchés et de repérer des acheteurs potentiels.



Équipe Canada 1998 : 306 ententes d'une valeur de 1,78 milliard \$

La mission de 1998 a récolté 306 ententes, le plus grand nombre à ce jour pour Équipe Canada — ou même pour toute autre mission commerciale —, pour une valeur totale de 1,78 milliard \$. Voilà qui est remarquable sur un marché jusqu'ici largement ignoré par les entreprises canadiennes. En outre, 90 % de ces ententes ont été conclues par des PME, dont de nombreuses exporteront pour la première fois en Amérique latine. Et cela constitue, selon le premier ministre, la véritable réussite de la mission.

« Sur le plan du commerce, la diversification est la clé du succès pour les entreprises canadiennes, a déclaré M. Chrétien. C'est comme pour les REER. Vous ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier; vous diversifiez votre portefeuille, de sorte que si ça va mal dans un secteur, vos autres investissements continuent à rapporter. Les Canadiens comprennent cela, et je sais qu'ils veulent nous voir faire des affaires partout dans le monde. C'est ainsi que nous contribuons à assurer une véritable sécurité pour le pays. »



En Argentine, un chèque de 100 000 \$ a été remis au premier ministre Jean Chrétien, qui l'a accepté au nom de la Croix-Rouge canadienne. Les participants à la mission d'Équipe Canada ont amassé cet argent pour venir en aide aux victimes de la tempête de verglas qui a frappé l'Est de l'Ontario, le Québec et le Nouveau-Brunswick. À la fin de la mission, le total des fonds recueillis atteignait 171 000 \$.

L'exportation, c'est aussi pour vous

Êtes-vous prêt à exporter?
Voici la recette du succès :

- Mesurez « l'exportabilité » de votre produit ou service
- Choisissez et étudiez votre marché cible
- Choisissez votre stratégie de pénétration
- Organisez votre financement
- Faites la promotion de votre produit ou service
- Établissez la marche à suivre pour le transport de vos produits
- Préparez votre plan d'exportation
- Adaptez votre plan d'exportation et votre stratégie de pénétration
- Apprenez le vocabulaire de l'exportation

Pour obtenir plus de renseignements sur l'exportation et les services offerts aux entreprises canadiennes, composez sans frais le

1 888 811-1119

Ou visitez le site Web

<http://exportsource.gc.ca>

Canada