

Foire commerciale d'artisanat de l'Atlantique

Réussite d'une mission commerciale

Dans ce numéro

- 2 CCC : le commerce électronique à quelques clics des exportateurs
- 3 Page personnalisée du Délégué commercial virtuel
- 4 Cuisine et vins canadiens à l'honneur à Boston
- 5 Marque de certification chinoise reportée
Réussites canadiennes au Japon
- 6 Le secteur agroalimentaire italien en pleine croissance
L'exposition des produits alimentaires surgelés en Espagne
- 7 Le marché de l'électricité de l'Inde
Foires et missions commerciales

La foire **Atlantic Craft Trade Show (ACTS)**, foire commerciale d'artisanat de l'Atlantique dont la 26^e édition s'est tenue à Halifax (Nouvelle-Écosse) au début de février 2003, fait la promotion d'objets d'artisanat et d'articles de cadeau fabriqués exclusivement dans les provinces de l'Atlantique. La foire était coparrainée par les quatre gouvernements des provinces de l'Atlantique (Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador), et regroupait quelque 200 compagnies.

L'ACTS s'est dotée d'un solide programme de promotion auprès des acheteurs américains qui, l'an dernier, a contribué à ce qu'ils achètent pour plus de 10 500 \$ à cette foire. Cette année, les responsables de la foire ont collaboré avec le consulat général du Canada à Chicago, le centre de commerce international de Halifax et le
voir page 4 — L'artisanat



Le kiosque Bejewel de M^{me} Trudy Gallagher à la foire ACTS 2003

Subventions du gouvernement en vue d'accroître les exportations

En mai 2003, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a annoncé l'octroi d'une aide financière du gouvernement du Canada de 3,4 millions de dollars à 57 associations commerciales ou industrielles en vue d'encourager les entreprises qu'elles représentent à exporter leurs produits et leurs services à l'étranger.

« Les exportations sont le fer de lance de l'économie canadienne, a déclaré

M. Pettigrew. Un emploi sur quatre dépend du succès de nos exportations sur les marchés mondiaux. De là la pertinence de ces programmes gouvernementaux qui appuient la stratégie canadienne de développement du commerce international. »

Cette aide gouvernementale est attribuée en vertu du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), volet Aide aux associations commerciales. Il

voir page 7 — Subventions

Le commerce électronique à quelques clics des exportateurs

Depuis juin 2001, les entreprises canadiennes peuvent exploiter tout le potentiel d'Internet en utilisant **SourceCAN**, portail leur permettant d'accéder à l'information relative aux appels d'offres internationaux. Avec les centaines de nouvelles occasions d'affaires qui sont affichées chaque jour dans le site, les entreprises canadiennes peuvent trouver des débouchés pour leurs produits et leurs services. Considéré comme un outil particulièrement utile aux petites et moyennes entreprises,

SourceCAN s'est mérité un prix pour la réalisation d'un produit exceptionnel de l'Association canadienne des technologies avancées (CATAAlliance).

Le prix décerné par CATAAlliance n'est pas le premier que gagne SourceCAN. En effet, il y a à peine un an, ce marché d'affaires électronique s'est mérité la médaille d'argent dans la catégorie « Réaliser le cyber-gouvernement au Canada » au prestigieux Gala des prix de distinction de GTEC, dans le cadre d'un événement annuel fort couru, voué à la promotion de l'utilisation des nouvelles technologies au gouvernement.

Le prix de CATAAlliance a été remis à l'occasion du dîner de gala annuel de l'Alliance, qui avait lieu à Ottawa le 29 avril dernier. « Quand on sait que 80 % des membres de CATAAlliance sont des exportateurs actifs, ce prix est un véritable vote de confiance à l'égard de SourceCAN et de sa capacité d'aider les entreprises canadiennes à trouver et à décrocher de nouveaux contrats d'exportation », a déclaré M. Ron Linton, directeur du Service de jumelage des soumissions de la **CCC (Corporation commerciale canadienne)**.

Qu'est-ce que SourceCAN?

SourceCAN est le fruit d'un partenariat entre le secteur public et le secteur privé qui fait intervenir la CCC, Industrie Canada et HyperNet. Il s'agit d'un service en ligne gratuit qui permet aux entreprises canadiennes de repérer plus facilement les débouchés qui s'offrent, au pays comme à l'étranger, pour leurs produits et services.

La CCC ayant accès à de nombreuses sources d'appels d'offres à l'échelle internationale, des centaines de nouvelles occasions d'affaires sont affichées chaque jour dans le site de SourceCAN. L'utilisation de SourceCAN peut faire économiser temps et argent aux entreprises qui sont à

Le Canada : un allié puissant pour vos exportations



La CCC (Corporation commerciale canadienne) est une société d'État qui a pour mandat de faciliter le commerce international, en particulier sur les marchés publics. Agissant à titre de maître d'œuvre, la CCC signe les contrats d'exportation, fournit aux exportateurs un accès aux marchés et offre aux acheteurs la garantie du gouvernement en ce qui concerne l'exécution du contrat. La CCC aide également les exportateurs à obtenir auprès de sources commerciales le crédit d'exploitation nécessaire et met à leur disposition l'expertise qu'elle a acquise dans le domaine de l'impartition internationale, contre rémunération des services. En matière d'exportation, CCC est synonyme de crédibilité, confiance et contrats.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : **(613) 996-0034**, numéro sans frais (au Canada) : **1 800 748-8191**, internet : **www.ccc.ca**

la recherche de débouchés potentiels. Pourquoi? Parce que la CCC a déjà dépouillé le contenu des appels d'offres et éliminé ceux auxquels les entreprises canadiennes ne sont pas admissibles ou ceux jugés non compétitifs. Autrement dit, seules les occasions les plus prometteuses sont associées aux profils des fournisseurs.

Les entreprises utilisent également SourceCAN comme outil de commercialisation. Au moment de leur inscription au service, leur profil est automatiquement versé dans la base de données du Réseau des entreprises canadiennes que consultent chaque mois des milliers d'entreprises canadiennes et internationales.

Si une entreprise décide de donner suite à une occasion d'affaires, la CCC peut l'aider à se familiariser avec le processus des marchés publics, à obtenir les documents de soumission requis et à améliorer la présentation de ses offres, et cela gratuitement.

Pour plus de renseignements sur SourceCAN et la CCC, visiter **www.sourcecan.com** et **www.ccc.ca**

Rédactrice en chef : vacant
Rédacteur délégué : **Louis Kovacs**
Rédacteur : **Michael Mancini**
Mise en page : **Yen Le**
Tirage : **60 000**
Téléphone : **(613) 992-7114**
Télécopieur : **(613) 992-5791**
Courriel : **canad.export@dfait-maeci.gc.ca**
Site internet : **www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport**

CanadExport

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

CanadExport est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des services de communications (BCS).

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec CanadExport au **(613) 992-7114**. Pour la version par courriel, consulter l'adresse internet de CanadExport ci-dessus.

Pour un changement d'adresse, renvoyer l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai. Expédier à :

CanadExport (BCS)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

DÉLÉGUÉ COMMERCIAL VIRTUEL

INFORMATION ET SERVICES PERSONNALISÉS



Le Délégué commercial virtuel vous ouvre tout un monde de ressources... à portée de main! Page Web protégée par mot de passe, personnalisée et sécuritaire, le Délégué commercial virtuel vous permet de créer votre espace de travail en direct et de trouver les débouchés dans votre secteur et sur vos marchés cibles. Tirez parti des services personnalisés que vous offrent les délégués commerciaux du Canada aux quatre coins du monde!

Une foire commerciale italienne synonyme d'occasions d'affaires dans le secteur des technologies de l'information et des communications

Vous n'étiez pas au courant?

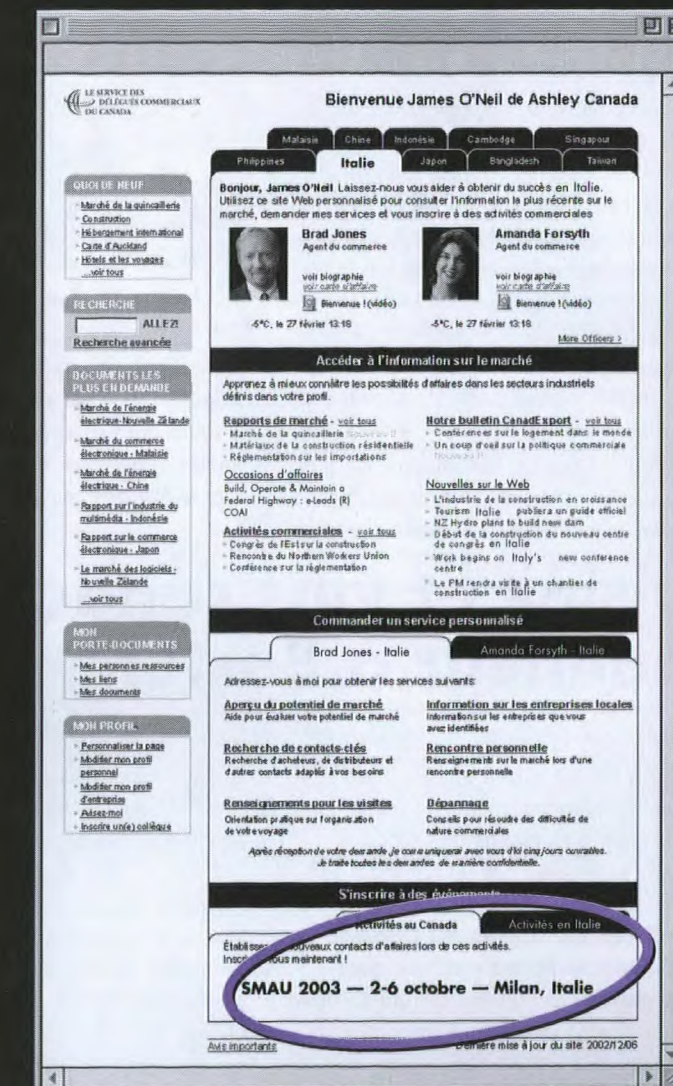
Le Délégué commercial virtuel vous ouvre tout un monde de possibilités en vous offrant des renseignements utiles. Allez-y!

CONTACTS

INFORMATION

SERVICE

Inscrivez-vous dès maintenant au **www.infoexport.gc.ca** et découvrez ce que des milliers d'entreprises canadiennes ont déjà trouvé!



Pour en savoir davantage sur ce service, consultez les prochains numéros de CanadExport.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Délégué commercial virtuel ou pour vous y inscrire, visitez :

www.infoexport.gc.ca

L'artisanat de l'Atlantique

— suite de la page 1

Nova Scotia Designer Craft Council, pour organiser deux activités d'information sur l'exportation vers le marché américain.

La première activité était un exposé sur l'exportation aux États-Unis qui a été présenté à 20 artistes et artisans exposant leurs œuvres à la foire. L'exposé leur a fourni des renseignements sur la façon d'établir le prix des œuvres, de les livrer aux États-Unis et de créer des canaux de distribution.

La deuxième activité s'adressait aux artistes et aux galeries produisant ou exposant des œuvres haut de gamme et s'intéressant au salon SOFA de Chicago. Il s'agissait d'une téléconférence de deux heures animée par le président et fondateur de ce salon, M. Mark Lyman. Le salon SOFA, qui a lieu chaque automne à Chicago, est un prestigieux salon des métiers d'art où sont représentées des galeries internationales exposant des œuvres tridimensionnelles (verre, céramique, fibre et textile). Les 25 artistes participant à la

téléconférence ont obtenu une bonne vue d'ensemble des possibilités offertes par le salon SOFA.

Selon M. Lyman, le salon SOFA vise à réunir les milieux de l'art décoratif et des beaux-arts et à accroître l'investissement



La collection de l'Île-du-Prince-Édouard à la foire ACTS 2003

des collectionneurs d'objets d'art. Des collectionneurs de partout au pays visitent le salon pour assister à la séance d'information, rencontrer d'autres collectionneurs et acquérir des œuvres.

Cuisine et vins canadiens à l'honneur à Boston

En mars 2003, le consulat général du Canada à Boston faisait équipe avec Agriculture et Agroalimentaire Canada pour promouvoir certains des produits alimentaires les plus fins du Canada dans le cadre de l'activité « **À la découverte des trésors culinaires du Canada... tout doucement, au rythme de l'escargot!** ». Dix entreprises du Québec et des provinces de l'Atlantique ont participé à cette activité en deux volets qui s'adressait au grand public et aux professionnels de la cuisine.

L'activité était parrainée par la section bostonienne de Slow Food USA. Cette association, qui compte près de 10 000 membres dans tout les États-Unis, adhère au mouvement « slow food » dans le cadre duquel on encourage les gens à intégrer qualité et plaisir gastronomique dans leur

quotidien en ralentissant leur rythme de vie, en respectant les traditions de la table et en savourant la très grande diversité des produits du terroir.

Cette activité d'une journée, à laquelle ont participé des distributeurs et des courtiers en alimentation ainsi que des membres de Slow Food Boston, a eu lieu au consulat général du Canada à Boston. Chaque entreprise a pu faire connaître ses produits, en proposant des dégustations à ses invités. Ces derniers se sont par ailleurs fait servir des vins canadiens et des canapés, préparés de main de maître par le chef Don Walker et son équipe de **Chefs by Design**, de Halifax.

À la fin de la journée, une soirée de découvertes culinaires était offerte à la résidence bostonienne de M. Robert Metcalfe, inventeur d'Ethernet et fondateur de 3Com Corporation, et de sa femme, Robin — tous

« Le Collège Sheridan a présenté des souffleurs et des techniques de soufflage du verre à SOFA aux cours des années passées. SOFA permet aux artistes et aux galeries du Canada de se faire mieux connaître auprès des collectionneurs sur la scène internationale », a précisé M. Lyman.

L'ACTS offrait aussi de nouvelles possibilités d'exportation vers les États-Unis. De nombreux exposants à la foire ont établi des liens avec des représentants de l'industrie américaine et vendent maintenant leurs œuvres à des boutiques des États-Unis. Ainsi, M^{me} Trudy Gallagher, une artiste de l'entreprise **Bejewel**, de Fredericton (Nouveau-Brunswick), exporte ses bijoux à Scentamental Gardens, une boutique d'artisanat et d'articles de jardin haut de gamme située à St. Charles (Illinois).

Pour plus de renseignements, s'adresser à M^{me} Ann F. Rosen, agente du développement des affaires, consulat général du Canada à Chicago, tél. : **(312) 327-3624**, téléc. : **(312) 616-1878**, courriel : **ann.rosen@dfait-maeci.gc.ca**

Pour plus de renseignements sur l'ACTS et le salon SOFA de Chicago, consulter **www.ednet.ns.ca/educ/acts/about.htm** et **www.sofaexpo.com** ✪

deux membres de Slow Food Boston. Le chef Walker et ses collaborateurs se sont à nouveau surpassés en créant un magnifique repas de cinq services pour les quelque 50 invités présents.

Parmi ces invités figuraient le président de Slow Food USA, le président du Epicurean Club de Boston, d'importants distributeurs et courtiers en alimentation bostoniens, des membres de Slow Food Boston, les représentants des entreprises canadiennes participantes et les organisateurs du consulat du Canada à Boston et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Les participants et organisateurs ont les uns comme les autres contribué à l'extraordinaire réussite de l'événement. M. Paul Colville, de la société **Goodspring Organic Ltd.**, de Middleton (Nouvelle-Écosse), s'est dit enchanté de l'événement : « Notre participation au programme de Slow Food à Boston a tout de suite porté des fruits. Nous avons établi des contacts avec deux courtiers, et avec des membres de l'association Slow Food eux-mêmes, qui *voir page 8 — Cuisine*

Juin 2003

Le Mexique Second partenaire nord-américain du Canada

Le Mexique fait maintenant partie de l'économie nord-américaine

Reconnait-on l'économie mexicaine ces jours-ci ? L'inflation se situe à moins de 5 %, le peso se porte bien et les investisseurs considèrent aujourd'hui le Mexique comme un des marchés émergents les plus prometteurs.

Grâce à des politiques économiques bien équilibrées et à l'intégration de plus en plus étroite de son économie avec celles des États-Unis et du Canada dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), le Mexique a réussi à éviter l'instabilité qui a caractérisé certaines autres économies d'Amérique latine ces dernières années.

Malgré l'incertitude qui se manifeste sur les marchés, la stabilité du Mexique le démarque par rapport aux autres pays plus au sud. Le pays reste profondément latin, mais son économie obéit désormais aux impératifs du cycle nord-américain.

Sa performance remarquable a atteint un sommet en 2000, alors que la croissance du produit intérieur brut (PIB) se chiffrait à 6,9 %. L'économie a ensuite ralenti de pair avec celle des États-Unis l'an dernier, mais la croissance pourrait atteindre 3 % cette année. La population mexicaine, actuellement de 100 millions d'habitants, augmente de 1,5 % par année.

Les agences d'évaluation ont relevé la cote d'investissement du Mexique, encourageant ainsi les afflux de capitaux étrangers. L'investissement étranger direct (IED) a atteint 33,5 milliards de dollars en 2001 par suite de la vente d'une grande banque mexicaine, mais les flux annuels se chiffrent habituellement à environ 20 milliards.

Monterrey et Guadalajara : deux des économies les mieux portantes du Mexique

La ville de Mexico (population de 20 millions) forme la plus grande zone économique du pays, mais deux grandes métropoles régionales occupent elles aussi une place importante.

Monterrey

Le nord du Mexique, qui a pour centre la ville de Monterrey, est considéré comme le moteur industriel du pays. Son succès est attribuable, tout au moins en partie, aux synergies qui existent entre les



Torre Mayor : le bâtiment le plus élevé d'Amérique latine, conçu par la firme torontoise Reichmann International.

établissements d'enseignement (l'Institut de technologie et d'études supérieures), l'entreprise privée et le secteur public. Cette région est la source de près de 25 % de tous les produits manufacturés au Mexique et contribue au PIB national dans une proportion de 15 %.

La région compte 10 des 20 conglomérats industriels les plus importants du Mexique (les Grupos), lesquels ont pris sur plus de 50 % des industries nationales. Elle mène dans les secteurs du verre, de la farine de maïs, des fibres synthétiques, du ciment, de la bière, des produits de céramique, de l'acier, des pièces automobiles et des appareils ménagers. La biotechnologie, le développement de logiciels et la technologie d'information, et l'aérospatiale sont de nouveaux secteurs en développement.

L'importance stratégique du nord du Mexique tient au fait que 60 % du commerce avec le Canada passe la frontière à Laredo/Nuevo Laredo et que 80 % des échanges avec les États-Unis transitent par Laredo et Brownsville (deuxième poste frontalier en importance après Windsor, en Ontario).

Guadalajara

Guadalajara, deuxième ville du Mexique, est la capitale de l'État de Jalisco, la plus importante zone économique du pays après la région de Mexico. On considère volontiers cette région comme la « Silicon Valley » du pays en raison de son importante concentration d'usines de fabrication électronique (IBM, Siemens, Flextronics, notamment). On produit dans l'État de Jalisco plus de 60 % du matériel d'informatique et de télécommunication fabriqué au Mexique. Cet État est aussi le premier producteur de porc, de volaille, de produits laitiers, de tequila, de maïs et de produits de confiserie et le deuxième producteur de bœuf, de produits alimentaires et de chaussures. Grâce en partie à sa proximité des grands centres de consommation du pays, Guadalajara est un point important de distribution d'aliments et d'autres produits de consommation.

Guadalajara exporte près de 20 milliards de dollars par année à plus de 80 pays; ses importations en provenance du Canada ont presque doublé en cinq ans pour atteindre 611 millions en 2001. D'après le consulat canadien, les technologies de l'information, l'agriculture et l'agroalimentaire, l'éducation, l'environnement et les technologies manufacturières sont les domaines prioritaires pour les exportateurs canadiens.

Hausse spectaculaire des échanges entre le Canada et le Mexique

Les rapports commerciaux entre le Canada et le Mexique sont plus étroits que jamais. Nos exportations ont augmenté à un taux annuel moyen d'environ 17 % de 1993 à 2002. D'après Statistique Canada, elles atteignaient à 2,4 milliards de dollars l'an dernier, tandis que nos importations s'élevaient à 12,7 milliards, le total des échanges s'établissant ainsi à 15,1 milliards. Le Canada est maintenant le deuxième marché d'exportation du Mexique. Si l'investissement mexicain au Canada reste faible, les flux inverses étaient d'environ 6 milliards de dollars en 2002, selon les sources mexicaines.

Il existe un écart entre les données commerciales de Statistique Canada et celles de l'INEGI, son homologue mexicain. Cet écart est largement attribuable au trafic de transbordement transitant par les États-Unis. L'INEGI ayant enregistré des importations de 7 milliards de dollars en provenance du Canada en 2002, il est sans doute plus juste de dire que les échanges canado-mexicains se chiffraient à 19,7 milliards cette année-là.

Des aliments aux automobiles et des téléphones aux pipelines : les débouchés se multiplient au sud

Le Mexique offre d'excellents débouchés aux entreprises canadiennes. Étant donné l'ouverture de plus en plus grande de son économie, les pressions de la concurrence forcent ses fabricants à se montrer plus efficaces et à améliorer la qualité de leurs produits. Les entreprises mexicaines souhaitent s'allier à des firmes canadiennes dans le but d'accroître leur capacité concurrentielle.

Environnement

Au Mexique, le marché de l'environnement est actuellement évalué à 6 milliards de dollars par année, et on prévoit qu'il atteindra 35 milliards en 2010. Les besoins les plus importants relativement à l'infrastructure environnementale se situent dans le traitement des déchets solides et dangereux, ainsi que dans l'épuration de l'eau et des eaux usées et dans l'énergie renouvelable.

Étant donné que seulement 21 % des déchets dangereux sont traités de manière convenable, le Mexique a besoin d'investissements importants dans la gestion des déchets dangereux et des déchets solides municipaux. L'Agence de protection de l'environnement du Mexique a récemment intensifié ses

efforts en vue de faire respecter les règlements en place, ce qui ouvre des débouchés du côté des installations de confinement, d'incinération et de recyclage, ainsi que pour l'enfouissement et le traitement des boues contaminées.

À l'heure actuelle, près de 40 % des eaux usées municipales sont épurées par des entrepreneurs privés. On prévoit que le Mexique aura besoin dans ce secteur d'investissements atteignant 2,7 milliards de dollars par année, en moyenne, jusqu'en 2025.

Plus de cinq millions de Mexicains vivant dans 88 000 petits villages ne sont pas branchés au réseau national de distribution d'électricité, de sorte qu'ils sont privés d'un approvisionnement fiable en énergie. Les possibilités les plus intéressantes en matière d'énergie renouvelable sont des projets privés dans des localités rurales et des débouchés associés aux projets d'exploitation minière. Dans ce volet du secteur énergétique, les entrepreneurs, consommateurs et industries du Mexique ont besoin de matériel (panneaux solaires, dispositifs éoliens), de technologie et de services de consultation. On constate également l'émergence d'un marché pour les technologies d'économie d'énergie dans l'industrie, faisant appel à des moteurs à très haut rendement, des logiciels pour gérer la demande d'électricité, des systèmes de gestion d'énergie, de chauffage d'eau, de contrôle d'éclairage et de récupération de chaleur.

Agriculture et agroalimentaire

Les importations totales du Mexique en produits agroalimentaires ont doublé depuis le milieu des années 1990, elles se chiffrent actuellement à plus de 15,5 milliards de dollars, ce qui fait de ce pays le sixième importateur au monde. Le Mexique est par ailleurs l'un des cinq marchés prioritaires du Canada dans le secteur de l'agroalimentaire et des poissons et fruits de mer. Depuis 1996, il a affiché le taux de croissance le plus élevé (près de 40 %) parmi les marchés d'exportation du Canada dans ce secteur, pour se situer à près de 850 millions de dollars en 2002.

Les couches aisées et fortunées de la société mexicaine, dont on estime l'importance à environ 26 millions d'individus, sont à la recherche de produits prêts à la consommation. Les exportations d'aliments

Représentant au dédouanement à Nuevo Laredo

Le gouvernement canadien a embauché un représentant au dédouanement à temps plein qui exerce ses fonctions dans la ville mexicaine de Nuevo Laredo. Il fournit des services de prédédouanement et d'assistance à la frontière aux entreprises canadiennes qui expédient des produits agroalimentaires au Mexique. Les exportateurs peuvent s'adresser à M. Luis Pérez avant d'expédier leurs marchandises afin de s'assurer que les documents nécessaires sont en règle. Le représentant s'occupe aussi de débloquer les marchandises lorsqu'elles sont retenues à la douane.

Contact : luispere@nlaredo.globalpc.net

à valeur ajoutée du Canada atteignaient 600 millions en 2002 – en hausse de près de 300 % par rapport à 1996 – et représentent aujourd'hui 70 % des ventes agroalimentaires du Canada au Mexique.

Le Canada est bien placé pour continuer d'accroître ses expéditions de produits agricoles et alimentaires vers le Mexique. Les débouchés sont excellents pour les boissons et produits alimentaires canadiens à valeur ajoutée, vu la prolifération, au Mexique, des hypermarchés modernes, des supermarchés, des hôtels touristiques, des centres de villégiature et des restaurants.

Les contingents tarifaires de l'ALENA sur la plupart des produits agroalimentaires ont été éliminés le 1^{er} janvier 2003, ce qui rend le marché mexicain encore plus intéressant pour les exportateurs canadiens.

Industrie automobile

Grâce à la libéralisation progressive de l'économie, l'industrie mexicaine de l'automobile et des pièces automobiles a pris beaucoup d'expansion, ce qui en fait un marché intéressant pour les exportateurs canadiens.

L'industrie mexicaine a produit quelque 1,8 million de véhicules en 2002 et elle se

situe tout juste derrière le Canada parmi les fournisseurs du marché américain en pièces et composants. Sa production a approché 20 milliards de dollars en 2001. Cette année-là, 23 % des importations totales du Mexique en provenance du Canada étaient liées au secteur de l'automobile, les pièces et accessoires représentant quelque 13 %.

« Nous avons constaté un besoin réel au Mexique en ce qui concerne nos revêtements de sol souples. Après l'entrée en vigueur de l'ALENA, la valeur de nos contrats dans ce pays a quintuplé. »

XAVIER GARCIA
coordonnateur du marketing international
Baultar Inc., Windsor (Québec)

En 2001, le Mexique a importé 765 millions de dollars en pièces et accessoires d'automobiles en provenance du Canada. Une part importante de ces achats consiste en produits tels que les pièces pour châssis de véhicules, les transmissions, les volants, les colonnes et boîtes, les freins et servofreins, les essieux non moteurs et les pare-chocs. Parmi les autres produits canadiens en demande ces dernières années, on peut citer les amortisseurs de choc, les radiateurs, les silencieux et les tuyaux d'échappement.

Les entreprises canadiennes pourraient aussi tirer parti d'autres débouchés parmi les produits que le Mexique importe actuellement d'autres pays, notamment les galets de roulement, les systèmes d'embrayage, les ceintures de sécurité et les garnitures de frein montées.

Technologies d'information et de communication

Le marché mexicain des télécommunications a grandi quatre fois plus rapidement que l'économie dans son ensemble depuis huit ans. On estime que le marché du matériel et des services se situera à 7,5 milliards de dollars annuellement pendant les trois prochaines années.

On trouve des débouchés aussi bien dans les communications mobiles que dans les lignes fixes. Vu la forte croissance attendue dans les services Internet, les services de transmission de données offrent un potentiel considérable. De plus, il existe des ouvertures au niveau des applications à plus petite échelle, notamment dans la câblodistribution, le réseautage (bâtiments, réseaux locaux et longue portée), les services de téléconférence et l'enseignement à distance. D'ici à 2004, 95 % des téléphones cellulaires seront numériques, ce qui ouvre aussi de nombreux débouchés.

On prévoit un accroissement de la demande en dispositifs de stockage complémentaires, car les PME font de plus en plus appel aux logiciels à forte intensité en données et au commerce électronique. Cela devrait faire naître des débouchés importants dans l'industrie des logiciels : logiciels de gestion (pour la comptabilité et l'administration dans les micro-entreprises et les PME, applications en gestion des affaires et en contrôle des stocks), logiciels éducatifs (étude des langues étrangères, activités techniques depuis la conception de logiciels jusqu'à la programmation de langages et autres sujets scolaires), et logiciels applicables à l'industrie du transport (solutions pour le suivi des marchandises expédiées, maintenance, soutien, administration de parcs de véhicules, logistique et contrôle des clients, logiciels de gestion des horaires).

En 2001, le gouvernement mexicain a lancé le programme e-México dans le but de favoriser le développement de l'industrie des technologies de l'information et des communications, la création d'un marché interne pour ses produits, la mise en place d'une réglementation propre à faciliter le recours aux médias électroniques et le commerce électronique, et la numérisation des services de l'État. Ce programme ouvrira un certain nombre de débouchés aux entreprises canadiennes dans les années à venir.

« Nous n'avons vraiment pas senti la présence de frontières dans nos négociations avec le Mexique. Nous avons eu des contrats internationaux intéressants dans le passé, mais l'importance de ce dernier projet [au Mexique] porte FTS et notre technologie à un niveau jamais atteint. Nous nous attendons à ce que ce contrat engendre des retombées exceptionnelles. »

BRIAN BOLTON, président
Forest Technology Systems Ltd.,
Victoria (Colombie-Britannique)

Privasoft, une entreprise d'Ottawa qui se spécialise dans les logiciels d'accès à l'information, a déjà commencé à tirer parti de ces possibilités. Compte tenu de la nouvelle législation loi mexicaine sur la transparence et l'accès à l'information, Privasoft est bien placée pour offrir ses produits à diverses entités au sein du secteur public mexicain. Grâce à une bonne gestion et à une connaissance étendue du marché, l'entreprise a pu trouver un créneau pour ses produits, et sa première expérience dans le secteur de l'exportation a été couronnée de succès.

Énergie

La restructuration et la modernisation du secteur de l'énergie est une autre priorité du président Vicente Fox. Pour atteindre cet objectif, le gouvernement a annoncé en 2001 un plan de six ans qui nécessite des investissements de 170 milliards de dollars, principalement dans des projets qui seront gérés par la Comisión Federal de Electricidad (CFE) et par PEMEX, pour l'exploration, la production et la transmission dans le secteur des hydrocarbures, et pour l'expansion de l'industrie du raffinage et pétrochimique.

Pour répondre à la demande croissante en énergie, dont on prévoit qu'elle se situera à 7 % par année, de nouvelles centrales électriques seront aménagées et exploitées. Plusieurs d'entre elles seront gérées par des producteurs indépendants et alimentées au gaz naturel pour tirer parti des importants gisements de gaz du Mexique, largement inexploités jusqu'à présent.

Il existe des débouchés intéressants pour les exportateurs canadiens dans tous les domaines de l'exploration pétrolière et gazière et dans les activités de mise en valeur et de production en aval. Plusieurs pétrolières canadiennes, notamment Precision Drilling, sont déjà au nombre des fournisseurs de PEMEX. En 2003, celle-ci se propose d'accorder des contrats multi-services pour la mise en valeur des ressources gazières. Ces contrats de services tarifés auront pour effet d'accroître l'efficacité de PEMEX en incorporant quelque 30 services dans un seul appel d'offres (par exemple, le traitement et l'interprétation sismique, l'ingénierie des champs gaziers et la production).

Pour sa part, la CFE a annoncé cette année un programme d'investissements de près de 85 milliards de dollars en 10 ans, dont 32 milliards pour la production d'électricité (afin d'ajouter 28 000 mégawatts d'électricité au réseau de distribution national) et 28 milliards pour agrandir le réseau de transmission. Le Canada est un fournisseur bien établi de la CFE, car Transalta a déjà construit deux grandes centrales électriques pour l'entreprise mexicaine.

On pourra trouver plus de détails sur les programmes d'investissement de la CFE et de PEMEX aux adresses www.cfe.gob.mx et www.pemex.gob.mx respectivement. On pourra également y trouver des renseignements sur les débouchés en matière d'approvisionnement; voir aussi à ce sujet le site des achats publics du gouvernement mexicain à l'adresse www.compranet.gob.mx

« Les Mexicains sont très intéressés à conclure des marchés avec les entreprises canadiennes. La plupart des obstacles commerciaux qui existaient avant l'entrée en vigueur de l'ALENA ont été éliminés depuis. »

ARIE VAN DER LEE, vice-président
Alternative Fuel Systems Inc., Calgary (Alberta)



Êtes-vous prêts à vous attaquer au marché mexicain?

De façon générale, les entreprises qui réussissent au Mexique ont déjà une certaine expérience de l'exportation. Elles prennent le temps d'étudier à fond le marché et de formuler une stratégie de pénétration adaptée à leurs moyens et objectifs. En outre, elles savent tirer parti des nombreux programmes fédéraux et provinciaux qui leur sont accessibles.

Exportation et développement Canada (EDC) a doublé les ressources offertes aux entreprises canadiennes désireuses de s'implanter au Mexique et compte maintenant des représentants à Mexico et à Monterrey. Cette représentation locale aide EDC à mieux répondre aux besoins financiers des exportateurs et des investisseurs canadiens et de leurs partenaires mexicains. De plus, EDC offre des marges de crédit et d'autres facilités en faveur d'acheteurs mexicains précis afin de les inciter à donner la priorité

aux fournisseurs canadiens et de faciliter le règlement des transactions en temps opportun.

Contacts et sites web

Ambassade du Canada à Mexico
trade@canada.org.mx

Consulat du Canada à Monterrey
monterrey@canada.org.mx

Consulat du Canada à Guadalajara
guadalajara@canada.org.mx

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Direction du Mexique
juan.aranda-espejo@dfait-maeci.gc.ca

Bureaux d'Exportation et développement Canada au Mexique

Mexico :
mhough@edc.ca

Monterrey :
nelizondo@edc.ca

Ambassade du Mexique au Canada
info@nafta-mexico.org

Ambassade du Canada au Mexique
www.canada.org.mx

Voyez les responsables et les programmes offerts à votre ambassade à Mexico.



Équipe Canada Inc
www.exportsource.gc.ca

Excellente source de renseignements pour aider les entreprises à tirer parti des débouchés à l'exportation.

Service des délégués commerciaux du Canada
www.infoexport.gc.ca

Renseignements portant sur divers pays, y compris des centaines d'études de marché et de profils.



On célèbre les dix années de succès de l'ALENA

Le 1^{er} janvier 2004, il y aura 10 ans que l'ALENA est entré en vigueur. À l'approche de cet anniversaire, on convient généralement que l'accord a été couronné d'un immense succès. Non seulement a-t-il créé la plus vaste zone de libre-échange au monde, mais il a fait de l'Amérique du Nord une des régions économiques les plus efficaces, les mieux intégrées et les plus compétitives de la planète. Les échanges de marchandises entre les trois partenaires ont augmenté d'environ 150 % (passant de 374 milliards de dollars en 1993 à 944 milliards en 2002) depuis l'entrée en vigueur de l'accord. Le commerce entre le Canada et le Mexique a lui aussi beaucoup profité de l'accord, les échanges bilatéraux s'étant accrus de 233 % en 10 ans.



Marque de certification chinoise reportée

Tel que mentionné dans le numéro du 1^{er} mars de CanadExport, la Chine a créé une réglementation pour une nouvelle marque de certification obligatoire des produits : la certification obligatoire de Chine (CCC). Cette nouvelle réglementation devait entrer entièrement en vigueur en mai 2003, mais compte tenu des incertitudes récentes en matière de santé publique, le gouvernement de la Chine a reporté la date limite au 1^{er} août 2003. À partir de ce jour, la marque de certification obligatoire devra être nécessairement obtenue pour les 132 produits couverts par la nouvelle réglementation avant leur importation en Chine ou leur exportation de Chine. Pour obtenir la liste de ces produits, consultez le www.cqc.com.cn/cc/catalogueeng.pdf

La nouvelle marque remplace l'ancienne marque CCEE (symbole d'assurance qualité pour les produits faits en Chine) et la marque CCIB (symbole d'assurance qualité pour les produits importés). Le mécanisme du CCC permettra de normaliser la réglementation technique, les marques de certification et les grilles tarifaires des produits chinois et des produits importés. Ces modifications résultent



de l'engagement pris par la Chine de se conformer à l'Accord de l'Organisation mondiale du commerce sur les obstacles techniques au commerce. Les entreprises canadiennes qui exportent vers la Chine sont instamment priées de se préparer à se conformer au nouveau système et à prendre les mesures nécessaires pour obtenir la marque CCC. Pour plus de renseignements sur la façon

d'obtenir une marque CCC, consulter le site Internet du China Quality Certification Centre à www.cqc.com.cn/index-e.htm.

En plus des coûts de la demande, de l'inspection des produits et des étiquettes, les demandeurs auront également à payer les frais des inspections de travail et des inspections annuelles. Les entreprises qui demandent une marque CCC doivent fournir à l'organe d'inspection une liste détaillée du matériel de production, de l'outillage d'essai et des principaux composants de tous les produits exportés vers la Chine.

Pour plus de renseignements sur ces modifications, communiquer avec M. Éric Pelletier, délégué commercial, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-7177, courriel : eric.pelletier@dfait-maeci.gc.ca ou avec M. Pierre Pyun, délégué commercial, ambassade du Canada à Beijing, tél. : (011-86-10) 6532-3536, courriel : pierre.pyun@dfait-maeci.gc.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport — rubrique « Pleins feux sur la Chine et Hong Kong ».)

Un effort supplémentaire Réussites canadiennes au Japon

Qui peut dire quelle réunion, quel salon commercial ou quelle mission portera des fruits? Les marchés étrangers exigent qu'on y consacre beaucoup de temps et d'énergie, et les histoires de réussite ci-après racontent le cas d'entreprises canadiennes qui ont fait un effort supplémentaire et qui ont été récompensées de leurs efforts par des contrats avec des entreprises japonaises.

IDELIX est un chef de file canadien dans la technologie graphique 2D et 3D, et System IO est un intégrateur japonais de systèmes établi à Tokyo. Après s'être entretenus quelques minutes dans le cadre de la mission sur la technologie de l'information de l'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO) qui s'est rendue à Vancouver en 2001, IDELIX et System IO

se sont découverts des intérêts communs. Peu après cette rencontre, les deux entreprises ont engagé des négociations qui ont duré plus d'une année pour finalement aboutir à une entente. En janvier 2003, IDELIX a lancé son logiciel-outil de visualisation « Pliable Display Technology » (PDT) à Tokyo. IDELIX et System IO espèrent faire de bonnes affaires au Japon en intégrant la technologie PDT à diverses applications visuelles et graphiques telles que la cartographie aérienne, les jeux et la publication en ligne, pour ne nommer que celles-là.

Databeacon, une société établie à Ottawa qui se spécialise dans les solutions de transmission de déclarations par le Web et d'analyses de données, a été invitée à une réception à Ottawa lors de la visite de la délégation de la Kansai Information System Industry Association — un groupe

de représentants du monde des affaires japonais de la région du Kansai. Au cours de cette rencontre informelle, Databeacon s'est entretenue avec Wescom, l'un des intégrateurs et développeurs japonais les plus prospères qui se spécialise dans les systèmes de micro-ordinateurs, l'intégration OSI et les services de soutien à l'installation des systèmes. Ce bref entretien a donné le ton aux pourparlers qui allaient suivre et sept mois plus tard, les deux entreprises concluaient une entente officielle. Wescom adaptera le logiciel de Databeacon aux utilisateurs japonais et le vendra au Japon sur une base non exclusive.

Aussitôt que Infinity Technology Services (ITS), une entreprise d'Ottawa qui a mis au point un système de détection d'intrusion, eut rempli son formulaire de participation à l'exposition des solutions canadiennes de sécurité (Canadian Security Solutions Showcase) qui devait se tenir à Tokyo en février 2003, l'ambassade n'a pas tardé à parler d'elle aux entreprises japonaises en les invitant à assister à l'exposition. L'une d'elles, la société Daikin, très active sur le marché de l'électronique, des réseaux et de la sécurité, a insisté pour rencontrer ITS

voir page 8 — Réussites

Le secteur agroalimentaire italien en pleine croissance

Avec une population de 57,7 millions de personnes, l'Italie représente un important marché au sein de l'Union européenne (UE) pour les exportateurs de produits agroalimentaires canadiens. Bien que les marchés italiens soient généralement petits et répartis dans tout le pays, les sociétés canadiennes qui souhaitent faire des affaires en Italie les trouveront très prospères.

Aperçu du marché

L'Italie est le cinquième exportateur de produits agroalimentaires au monde, représentant 6 % des exportations alimentaires mondiales. Exportateur net de denrées et de produits méditerranéens traditionnels, tels les fruits, les légumes, l'huile d'olive, le vin, les pâtes et les fromages, l'Italie est toutefois un importateur net de bœuf, de porc, de céréales et de produits du poisson. Dans les cinq premiers mois de 2002, l'Italie a importé pour environ 13,3 milliards de dollars de produits agroalimentaires et en a exporté pour un peu plus de 10,1 milliards de dollars, ce qui se traduit par un déficit commercial d'un peu plus de 3 milliards de dollars.

Les consommateurs italiens exigent ordinairement des produits italiens traditionnels de grande qualité. Le montant élevé des dépenses par habitant pour les produits

alimentaires — le deuxième de l'UE après le Portugal — révèle que les consommateurs sont disposés à payer un prix élevé pour obtenir des produits de qualité.

Un virage en faveur d'un mode de vie sain a entraîné une hausse de la demande de produits légers ou de régime. La demande de poisson et de fruits de mer, considérés comme une solution de rechange à la viande qui soit saine, s'est développée en Italie. De plus, les Italiens reconnaissent

EUROPE

l'importance du petit-déjeuner et des collations dans le régime alimentaire, ce qui les attire vers des produits innovateurs et pratiques dans les secteurs des aliments transformés et de santé.

Débouchés

On s'attend à ce que la consommation de poisson et de fruits de mer continue à augmenter. Il existe des débouchés du côté de l'approvisionnement en poisson, surtout en thon, et en fruits de mer pour la conserverie. En outre, le secteur italien de la vente au détail sera à la recherche de filets de poisson surgelés, par exemple de merluche, de morue et de plie, pour satisfaire à la demande de produits faciles à préparer.

Les crevettes décortiquées et transformées se vendraient bien sur le marché italien et la consommation croissante de fruits de mer surgelés crée de bons débouchés pour les exportateurs de calmar, de seiche, de pieuvre et d'encornet volant.

Il existe aussi sur ce marché des débouchés pour les produits transformés, y compris fruits et légumes en conserve, aliments préparés surgelés, sirop d'érable, grignotines sucrées et produits de boulangerie.

Les Italiens consomment par habitant environ 6 kilogrammes de légumineuses par année. Avec une part de marché de 30,7 %, les légumineuses viennent au deuxième rang, derrière les tomates, parmi les denrées les plus vendues dans le secteur légumier. En 2001, deux des principales exportations canadiennes vers l'Italie étaient les lentilles (5,8 % des exportations totales) et les pois secs (3,5 %). Bien que les légumineuses soient cultivées localement, la production locale ne permet pas de combler l'importante demande qui ne cesse de croître. L'Italie demeurera par conséquent un marché porteur pour les légumineuses du Canada au cours des années à venir.

Les entreprises constateront que le fait d'être canadiennes présente certains avantages sur ce marché concurrentiel. L'Italie est la dixième destination en importance des exportations canadiennes. Le Canada représente une solution de rechange aux partenaires nordiques de l'Italie au sein de l'UE en offrant des produits de qualité et de prix concurrentiels et en donnant ainsi à l'Italie une certaine indépendance sur un marché largement dominé par les intérêts nordiques de l'UE. Il offre une grande fiabilité comparativement à de nombreux autres fournisseurs qui ne sont pas de l'UE et des garanties de qualité inégalées.

Pour plus de renseignements, consulter www.infoexport.gc.ca/ie-fr/MarketProspect.jsp?cid=117&oid=199 ou communiquer avec M. Pier Paolo Chicco, agent du développement des affaires, consulat général du Canada à Milan, tél. : (011-39-06) 6758-3355, téléc. : (011-39-02) 6758-3900, courriel : pierpaolo.chicco@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Patrizia Giuliotti, agente du développement des affaires, ambassade du Canada à Rome, tél. : (011-39-06) 44598-3352, téléc. : (011-39-06) 44598-3754, courriel : patrizia.giuliotti@dfait-maeci.gc.ca

Le marché de l'électricité de l'Inde

L'Inde, avec une croissance annuelle de 9 à 10 % de sa demande en électricité, représente le plus important marché du monde après la Chine. L'investissement moyen dans le secteur de l'électricité de l'Inde a été d'environ 6 % du produit intérieur brut (PIB) chaque année depuis 40 ans, mais cela ne suffit pas. Pour répondre aux besoins en infrastructure d'un pays dont la croissance prévue du PIB se situe à 7 %, l'augmentation de la fourniture en énergie doit être de 9 à 10 % chaque année.

Comme les institutions financières internationales accordaient peu d'aide au secteur indien de l'électricité, le gouvernement de l'Inde a ouvert le secteur de la production d'électricité à la participation privée en 1991. Toutefois, les initiatives privées n'ont pas réussi à réduire l'écart entre l'offre et la demande d'énergie. Le secteur privé devait accroître la puissance installée de 10 000 mégawatts (MW) par année, mais en réalité il n'a ajouté qu'environ 6 500 MW à la puissance installée en dix ans.

Le gouvernement de l'Inde a changé d'orientation et compte maintenant valoriser les réseaux de distribution et rajeunir le secteur de la production thermique par des activités de réparation, de modernisation et de valorisation (activités RMV). Le 31 octobre 2001, l'Inde avait une puissance installée totale de 102 907 MW, comparativement à 1 400 MW en 1947, et dont environ 61 000 MW étaient produits par des centrales thermiques à vapeur. La majorité des débouchés RMV concernent des travaux à effectuer sur les 35 % de MW produits par des centrales thermiques à vapeur, travaux qui ont été commandés en 1979 ou avant. La Central Electricity Authority de l'Inde estime que les coûts RMV relatifs à ces vieilles centrales s'élèveront à 328 000 \$ par MW, chiffre qui représente environ 25 % du coût (par MW) de production d'électricité nouvelle.

Les principaux problèmes éprouvés relativement aux projets RMV étaient le manque de fonds et le processus d'appel d'offres et d'adjudication des contrats. Aussi le gouvernement indien, dans le but de promouvoir les travaux RMV dans les secteurs de la

production et de la distribution d'énergie, a-t-il créé en 2001 un programme de réforme et de développement accélérés du secteur de l'énergie qui exige de respecter rigoureusement les procédures établies et d'offrir un financement assorti de conditions libérales.

Bien que l'Inde ait une industrie du génie électrique et du matériel de production d'électricité bien développée et que les besoins du marché RMV peuvent être comblés localement, il y a toujours place pour de nouvelles entreprises qui apportent une expérience, une expertise et des nouvelles technologies améliorées à un coût abordable. Pour l'ensemble des initiatives dans les secteurs de la production, du transport et de la distribution d'énergie, y compris l'efficacité énergétique, près de 254 milliards de dollars devront être investis au total sur une période de 10 à 12 ans.

Pour plus de renseignements sur le marché RMV en Inde, veuillez lire le rapport complet sur ce marché (Le marché de la production thermique, du transport et de la distribution d'énergie en Inde) à www.infoexport.gc.ca

Pour en savoir davantage sur l'Inde, communiquer avec M^{me} Janet Chater, agente de commerce (Infrastructure), Direction de l'Asie du Sud, MAECI, tél. : (613) 944-1632, courriel : janet.chater@dfait-maeci.gc.ca

Conférence en Espagne sur le transport ferroviaire

BARCELONE, ESPAGNE — 6-8 octobre 2003 — **Rail Meeting Point** est une foire et une conférence internationale qui s'adresse aux spécialistes des secteurs du transport ferroviaire et urbain. Pour les entreprises du secteur ferroviaire, la manifestation favorise les échanges sur les progrès technologiques et les nouveaux produits et services, en plus de permettre l'établissement de liens utiles entre clients et fournisseurs. Ce sera l'occasion pour les principaux acteurs du secteur ferroviaire commercial et institutionnel de discuter entre eux des grands enjeux de l'heure en matière de développement.

Pour plus de renseignements, communiquer avec les organisateurs de l'événement, M^{me} Natalia Boisson (service

en français) ou avec M^{me} Alison Burgess (service en anglais), Foro del Ferrocarril y del Transporte, tél. : (011-34) 917-994-500, téléc. : (011-34) 917-994-501, courriel : rmp@masnou.net internet : www.masnou.net/rmp.htm Vous pouvez aussi vous adresser à M. Máximo Hurtado, agent de commerce, ambassade du Canada à Madrid, tél. : (011-34) 914-233-226, téléc. : (011-34) 914-233-252, courriel : maximo.hurtado@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada-es.org ou encore à M^{me} Roberta Cross, console et déléguée commerciale, consulat du Canada à Barcelone, tél. : (011-34) 934-127-236, téléc. : (011-34) 933-170-541, courriel : roberta.cross@dfait-maeci.gc.ca

Subventions

— suite de la page 1

permet à des associations commerciales ou industrielles nationales sans but lucratif de faire la promotion, sur les marchés internationaux, des produits et des services de petites entreprises qui se préparent à exporter pour la première fois ou qui veulent pénétrer un nouveau marché.

Au cours de l'exercice 2001-2002, ce programme a été remanié en profondeur afin d'en accroître l'efficacité, raffermissant ainsi les partenariats entre le gouvernement et les associations commerciales ou industrielles.

Pour plus de renseignements sur le PDME destiné aux associations commerciales, consulter le site www.dfait-maeci.gc.ca/pemd/tradeassociations/assistNews-fr.asp

L'exposition des produits alimentaires surgelés à Vigo

VIGO, ESPAGNE — 7-9 octobre 2003 — **Conxemar 2003** est la deuxième exposition internationale de produits alimentaires surgelés au monde. Conxemar 2002 a attiré 302 exposants de 25 pays et 16 000 visiteurs de 52 pays.

Des entreprises canadiennes, soit quatre au total, ont participé à l'exposition pour la première fois l'an dernier. Elles ont tiré pleinement avantage du stand canadien qui a été installé pour les aider à promouvoir leurs produits et à étudier le marché. Encouragé par le succès obtenu par les entreprises canadiennes lors de Conxemar 2002, le Canada établira un plus grand stand en 2003 pour faire mieux connaître les produits canadiens.

Pour plus de renseignements sur la façon de participer à Conxemar 2003, communiquer avec M. Marc Lionel Gagnon, délégué commercial, ambassade du Canada en Espagne, tél. : (011-34-91) 423-3228, téléc. : (011-34-91) 423-3252, courriel : marc.l.gagnon@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada-es.org ou www.conxemar.com

Nouvelle date pour l'initiative axée sur l'industrie médicale américaine

NIAGARA FALLS (ONTARIO) — 12 septembre 2003 — L'initiative **Échanges transfrontières**, qui devait avoir lieu à la mi-mai à Niagara-on-the-Lake (Ontario), encourage la collaboration canado-américaine au sein de l'industrie médicale depuis 1996. Plus de 100 fabricants, entreprises de services et instituts de recherche

des deux côtés de la frontière y participent chaque année pour établir des contacts, prendre connaissance des nouveaux règlements et surtout trouver des partenaires pour la vente de leurs produits et services ailleurs dans le monde.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Mary Mokka,

agente d'expansion des affaires, consulat général du Canada à Buffalo, tél. : **(716) 858-9556**, courriel : **mary.mokka@dfait-maeci.gc.ca** ou visiter **www.aommcanada.com/cbe** ✳

(On trouvera la version intégrale de cet article à **www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport**.)

NOUVELLES DATES POUR FILMART 2003

HONG KONG — 24-26 septembre 2003 — **Filmart 2003**, le marché international du film et de la télévision de Hong Kong, qui devait avoir lieu en juin 2003, a été reporté. ✳

(On trouvera la version intégrale de cet article à **www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport**.)

Les prochaines expositions dans les Caraïbes

PUERTO RICO et ÎLES VIERGES AMÉRICAINES — 27-31 octobre 2003 — Canadian Export Development Inc. (CEDI), en collaboration avec le consulat général du Canada à Atlanta, organise de nouveau dans les Caraïbes des expositions de produits canadiens dans les secteurs des aliments et boissons et de la construction.

Les entreprises canadiennes qui s'intéressent aux débouchés qu'offrent les marchés des Caraïbes peuvent participer à ces expositions et y exposer leurs produits et services, et ce sous un seul toit. Des acheteurs et décideurs clés de la région, du secteur public comme du secteur privé, visitent ces expositions. Il s'agit donc d'une excellente occasion de faire connaître votre entreprise sur les principaux marchés émergents et elle pourrait s'avérer des plus enrichissantes si, en plus, elle donne lieu à des ventes ou à l'amorce de bonnes relations d'affaires avec des partenaires potentiels des Caraïbes.

Pour plus de renseignements, s'adresser à M. Robert Grison, directeur des opérations, CEDI, tél. : **(613) 825-9916**, téléc. : **(613) 825-7108**, courriel : **cced@sympatico.ca** ✳

Cuisine et vins

— suite de la page 4

tiennent la clé du marché des produits organiques. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Colette Lekborg, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada à Boston, tél. : **(617) 262-3338 (poste 3357)**, courriel : **colette.lekborg@dfait-maeci.gc.ca** ou M^{me} Diane Farquharson, agente de commerce et des marchés, Équipe des questions internationales, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : **(902) 566-7307**, téléc. : **(902) 566-7316**, courriel : **farquharsond@agr.gc.ca** ou M. Heath Coles, agent principal de commerce et des marchés, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : **(902) 566-7305**, téléc. : **(902) 566-7316**, courriel : **colesh@agr.gc.ca** ✳

Réussites au Japon — suite de la page 5

avant la tenue de l'exposition. Moins de deux mois plus tard, une lettre d'intention était signée exposant les objectifs que viseraient les deux entreprises au cours des douze prochains mois, notamment au plan de la commercialisation, des ventes et de l'appui des produits ITS par Daikin au Japon, de la formation d'une coentreprise et du développement conjoint d'autres produits.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Doug Fraser, vice-président, Promotion des affaires, IDELIX Software Inc., tél. : **(604) 656-6300**, internet : **www.idelix.com** ou avec M. Greg Singleton, vice-président, Ventes internationales et circuits commerciaux, Databeacon, tél. : **1 888 921-8360, poste 309**, courriel : **gsingleton@databeacon.com** internet : **www.databeacon.com** ou avec M. Claude Giorgi, vice-président, Commercialisation et ventes, ITS, tél. : **(613) 567-9444, poste 307**, internet : **www.infinity-its.com** ✳

du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des des de marché, ainsi que des services de référence. Les **800 267-8376**; région d'Ottawa : **(613) 944-4000** ou un télécopieur au **(613) 944-4500**; ou, encore, en consultant

SXCI/B1

1E 1F

retourner en cas de non-livraison à
CanadaExport (BCS)
25, promenade Sussex
Ottawa (ON) K1A 0G2

Postes Canada
Numéro de convention 40064047